

1. SCOPE & OBJECTIFS .

2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.

3. REGLES D'EFFICACITE.

4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.

5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.


6. LES OBJECTIONS COURANTES.

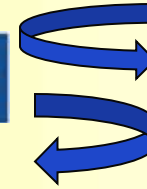
7. LA CONCLUSION:LE R.V.

8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA

9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE

Vue générale: le mail a remplacé bien des appels mais le téléphone reste un outil majeur de percussio

- Prise de Rendez vous.
- Call center . 
- Vente par téléphone .
- Prospection téléphonique.
- Rendez vous téléphonique .
- Recherche d'emploi .
- Préqualification de candidats.
- problemsolving.
- Enquêtes



Faciliter la prise de rendez-vous par téléphone avec des décideurs.

- Gain de temps/Processus commercial
- Augmentation du % de réussite

ATOUT :

LE PROFESSIONNALISME PLAÎT

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE



Avantages

- Rapide,
- Pas cher,
- Utilisation possible d'un guide :
 - Tableau
 - Ecran
- **Prioritaire,**
- Peut se faire passer pour quelqu'un d'autre .(fausse demande de prix chez le concurrent)
- **Pousse au résumé, à la synthèse.**



Inconvénients:



- Pas le droit à l'erreur,
- Aveugle,
- Anonyme,
- Dérange dans n'importe quelle situation,
- Pas de trace,
- Pas de feed-back,

IMPERIEUSE NECESSITE DE SE DEMARQUER

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE



- **La matière**

Le classeur PHONING

Listes de prospects (Annuaire, Internet , Kompas etc.)

- **A disposition**

L 'agenda + Un crayon

- **Bien en vue (sur le mur !)**

Phrase d 'accroche

Réponse aux objections courantes

- **Lieu**

Bureau , au calme


LES CONSEILS D'ORGANISATION

- Connaitre le nom **et prénom** de votre interlocuteur
- Les jours d'appel
- Les heures d'appel
- La taille de l'entreprise : où se situe le barrage?

LES CONSEILS D'ORGANISATION

- Qui contacter?
- Dans les grandes entreprises:
 - Responsable mécénat (si humanitaire)
 - Responsable sponsoring (si commercial)
 - Responsable communication externe
- Dans les PME
 - DRH
 - DG

Pendant :

- Sourire avec un débit modéré, 
- Structuré , par coeur, mécanisation.
- Utiliser le nom de l'interlocuteur,
- « Dérouler » au présent de l'indicatif
- Utiliser des liens logiques :
 - « c 'est la raison pour laquelle »,
 - « c'est pourquoi »
 - « pouvez vous me le passer »
- Employer des noms positifs« « vocation » »ensemble »
« intéresser » « novateur »




Après

- Confirmer par mail ou par écrit.
 - Tenir ses engagements
 - Relancer
-
- Puis:
 - Faire le bilan de son activité:
 - => Plan d'amélioration/Retour d'expérience

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE



Pourquoi un barrage ?

- C'est une fonction essentiellement féminine . 
- Filtrer est la fonction première du réceptionnaire de l'appel.
- Un appel non justifié et transmis est opposable au « standardiste » par son hiérarchique.
- Beaucoup de standardistes « surfiltrent » les appels pour éviter des tracas éventuels .(standard en hyper/super)
- Le »sousfiltrage » ne dure pas bien longtemps dans la fonction....



Intimider avec tact :version « **soft** »

«PL: Bonjour ! Pierre Lévêque , société Alpha , pouvez vous me passer Nicolas King, Merci »

=>« c 'est à quel sujet? » Secrétaire=alliée.

PL: »Voilà, vous allez **CERTAINEMENT** pouvoir m'aider. Je désire rencontrer Nicolas King pour »:

- Notre dernière innovation en matière de ...
- Evaluer en semble l'opportunité d'un stage,
- lui présenter l'originalité de notre projet associatif
, pouvez vous me passer Nicolas King, Merci »

=>si non , quand me **CONSEILLEZ** vous de le rappeler?



Intimider avec tact :version « **hard** »

PL : « Bonjour ! Pierre Lévêque , pour Nicolas King,Merci. »

stand: « C'est à quel sujet ? »

PL : « Il est là ? »

stand : « Oui »

Non....

PL« vous pouvez me le passez ?... »

stand : « Non , il est en réunion..»

PL« Vous tenez son agenda ?»

=> si oui , OK

=> si non ,

PL : « quand puis je lui parler avec **certitude**? »

• Envoyez-moi un courrier ou une plaquette, je lui transmettrai !

- Je pourrais vous en donner une mais, par courrier, je ne pourrai vous fournir **QUE DES INFORMATIONS GÉNÉRALES**, et je vous souhaite, lui faire **UNE PROPOSITION PERSONNALISÉE ET ADAPTÉE**.
- aussi est il plus intéressant **POUR VOUS** que je rencontre Nicolas King . Vous pouvez me le passer , merci .
- Je vous fais un chiffrage (des économies avec notre solution) , pour cela questions à poser puis
- Proposition de remise en main propre pour le commenter
- RV de principe



C'est pour une offre de service?

- Non pas du tout, je souhaite simplement (re)prendre contact avec lui pour voir dans quelle mesure il peut y avoir une collaboration entre nos deux sociétés. Il est là?

- Puis

- bonjour , Monsieur King ! Je vous ai contacté dernièrement par mail pour



C'est personnel ou professionnel?

• C'est bien sûr d'ordre **professionnel**
et c'est pourquoi je souhaite le
rencontrer **personnellement** . Vous
pouvez me le passer , merci ?

Si barrage en béton!

- Pas d'appel « perso »
- Pas d' appel de Maxime « SONFILS ».
- Pas de Geneviève « SAMER »
- => Appel en dehors des « heures de garde »
 - => Puis-je me référer à notre conversation?
 - => Le lendemain : Monsieur X m'a recommandé de vous contacter

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE

Règles générales

- Ne parlez que du rendez-vous,
- Utilisez une forme sécurisante, souriante,
- Présentez-vous, Identifiez votre interlocuteur
- Ayez une phrase d'accroche bien préparée
- Soyez prêt à répondre à la question :
« C'est à quel sujet ? »
grâce à une phrase de développement
- Intégrez les réflexes gagnants face aux objections



Règles générales suite

- Ayez une alternative de dates à lui proposer en lui disant :
« parlons en le Mardi 12 à 9h00 ou ... »
- Concluez en obtenant un effort du client :
« Il faut que vous l'entendiez écrire votre nom sur son agenda »
- Détendez l'atmosphère
« Faites le participer (conseils sur l'accès) »
- Arrangez vous pour que personne ne vous dérange.

Cette prise de rendez-vous se décompose EN RESUME en 5 phases

- LA PHASE D 'ATTENTION
- LA PHASE D'INTERET
- LA PHASE DE DEVELOPPEMENT
- LA PHASE DE PERSUASION
- LA PHASE DE DECONTRACTION

LA PHASE D 'ATTENTION

Nous identifions clairement le client. Nous lui marquons de l 'attention.
Il est impératif de créer ici une atmosphère d 'amabilité.
Le ton de la voie est enthousiaste .

BONJOUR, Monsieur KING !

Francois X de la société Y ,

L'objet de mon appel est simple ...

LA PHASE D'INTERET

Nous présentons clairement le motif de notre appel en nous appuyant sur la phrase d'accroche CLASSIQUE ou sur notre phrase d'accroche personnelle que nous aurons soigneusement préparée

La phase d'intérêt ou d'accroche

- **Susciter l'intérêt**
- **Créer un climat professionnel**
- **Rassurer** : L'objet de mon appel est simple



Ma mission consiste à organiser avec vous une présentation de notre projet associatif susceptible de vous intéresser

C'est pourquoi je vous propose le.. à moins que vous ne préfériez le...?

Je m'intéresse particulièrement à (contexte de l'interlocuteur)

C'est pourquoi je souhaite vous rencontrer afin d'évaluer ensemble l'opportunité d'une collaboration .Quel créneau cette semaine vous convient le mieux ?

LA PHASE DE DEVELOPPEMENT

Généralement le client nous demande le motif de notre démarche, « de quoi s'agit-il? » A ce moment en vous appuyant sur la phrase de développement, nous essayons d'ouvrir la conversation sur les motivations probables de notre interlocuteur. Notre objectif ici est de découvrir un besoin potentiel, ponctuel, futur ou récurrent chez ce prospect. Une fois cet objectif atteint, nous n'argumentons surtout pas sur nos produits. Nous ne cherchons qu'à éveiller son intérêt et conclure.



Le phrase de développement

OBJECTIFS :

- Donner à votre interlocuteur l '**envie** de vous recevoir sans vendre au téléphone .
- S'appuyer sur les **motivations probables** de votre interlocuteur

CONSTRUCTION DE LA PHRASE DE DEVELOPPEMENT:

Détaillez un peu plus sans faire la **survente** au téléphone .

ses motivations probables? mes + ? Ma contribution ?)

J'imagine que vous proposer un événement qui va

- développer la notoriété de votre entreprise
- développer la motivation de vos salariés

peut vous intéresser ? **Oui**

C'est pourquoi nous vous proposons une heure d'échange à ce sujet lors d'une session que nous vous proposons le ...ou le...

LA PHASE DE PERSUASION

Ou nous répondons sans agressivité à ses objections naturelles car il est généralement très sollicité et il ne comprend pas forcément pourquoi il devrait nous recevoir nous.

Donc Anticiper au maximum les objections

LA PHASE DE DECONTRACTION

Ou nous prenons le temps de lui faire noter notre nom et notre numéro de téléphone et ou nous validons son nom et son adresse + résumé du timing en lui demandant des précisions sur le trajet optimal!

L 'alternative

OBJECTIFS :

- Faire comme si c 'était déjà fait ou gagné
- Laisser un « faux » choix
- Montrer sa détermination
- Prendre de court
- Obliger à regarder son agenda
 - => Préférez vous le 5 Mai matin ou le 8 à 10 h?
 - => Avez-vous un créneau préférentiel , quant à moi je peux vous proposer le 8 Mai à 9h. ?
 - => Je vous propose le 5 Mai à 9h à moins que vous ne préfériez un créneau particulier ?

Conclure.

- Conclure c'est obtenir un effort de l'interlocuteur :
 - Entendre le client écrire votre nom sur son agenda
 - Épeler
 - Résumer le timing , le lieu et l'heure du RV à haute voix
 - Détendre l'atmosphère **sur des détails**
 - Chemin, accès ?
 - Parking ?

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE

Règles générales

**LE CLIENT A 1 000 RAISONS
DE NE PAS VOUS RECEVOIR**



Quelques règles :

- Utiliser le Tac au Tac (hard)
- Utiliser l'Accusé de réception (soft)
- Ne pas répondre à plus de 3 objections, sinon...
- Le rassurer, lui faire comprendre qu'il n'y a pas de risque, qu'il ne perdra pas son temps
- Convaincre de l'intérêt de nous recevoir sans promettre la lune (promo exceptionnelle! réduction!Superlatifs exclus....)

Cela ne m'intéresse pas!



Cela ne m'intéresse pas!

- C'est logique dès lors que nous ne nous sommes pas encore rencontrés . Vous n'êtes pas ennemi de vos intérêts n'est ce pas ?
- Je comprends mais après une simple demi heure de RV , nous déciderons ensemble de l'opportunité de poursuivre .
 - Dans 95% des cas, l'interlocuteur va émettre une objection classique , à laquelle vous serez préparé à répondre avec une phrase de développement
 - Mais, s'il se bloque, n'insistez pas : vous risqueriez de le perdre définitivement

Je ne peux pas me décider comme ça,
pouvez-vous me donner des précisions ?



**Je ne peux pas me décider comme ça,
pouvez-vous me donner des précisions ?**

- " Bien sûr , Monsieur King. **C'est d'ailleurs mon travail** .Mais, par téléphone, je ne pourrai vous fournir que des informations générales , aussi est il plus intéressant **pour vous** de nous rencontrer. Préférez-vous le..., à moins que vous n'ayiez un créneau préférentiel ?
- Pourquoi pas mais notre démarche de conseil nécessite de vous entretenir de vive voix , c'est pourquoi....

Ce n'est pas moi qui m'occupe de ces achats (de ce budget, etc.).



Ce n'est pas moi qui m'occupe de ces achats (de ce budget, etc.).

- Ah ! très bien, monsieur X, je vous remercie !
- Pouvez-vous m'indiquer qui contacter et quand s'il vous plaît ?
- => Puis-je me référer à notre conversation?
- => Le lendemain : Monsieur X m'a recommandé de vous contacter

Je n'ai pas le temps.



Je n'ai pas le temps.

- Je le comprends bien, monsieur X, c'est justement parce que j'imagine que vous êtes très occupé que je vous téléphone pour prendre rendez-vous à l'avance.
- Mon optique est justement de vous en faire gagner en ne vous proposant qu'un rendez vous du temps dont vous disposez.



Rappelez moi plus tard





Rappelez moi plus tard

- Je veux bien , mais qu'est ce qui aura **fondamentalement** changé quand je vous rappellerai ?
- Pourquoi attendre dès lors que des progrès (changements , innovations , idées..) sont d'ores et déjà accessibles dans ce domaine ? + phrase de développement.

Je n'ai besoin de rien





Je n'ai besoin de rien

- Peut être aujourd'hui mais quand vous l'aurez testé vous penserez la même chose que nos clients .
- Personne ne réclamait le téléphone portable, pourtant aujourd'hui !

Vous êtes reconnus pour être chers

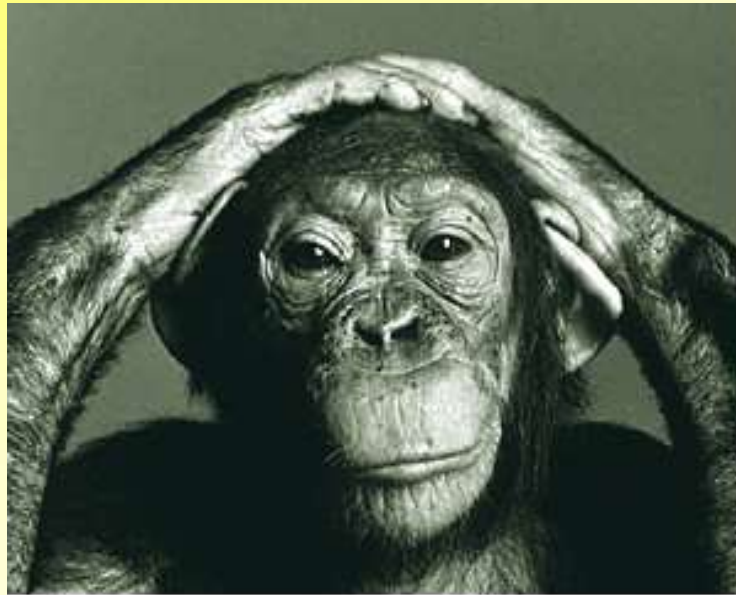




Vous êtes reconnus pour être chers

- On peut être cher ou pas cher par rapport à une prestation , dès lors qu'on la connaît et c'est d'ailleurs bien **un des objectifs** du RV .Préférez vous le..ou le..

Je n'ai plus de budget.





Je n'ai plus de budget.

- L'objectif n'est pas de conclure une vente mais de simplement vous montrer les avantages actuels et futurs de notre solution. Nous nous interdisons même de signer lors d'un premier contact. Préférez vous le ..ou...?
- Je vous rassure , le RV est gratuit...!!!!

J'ai déjà un fournisseur et j'en suis content

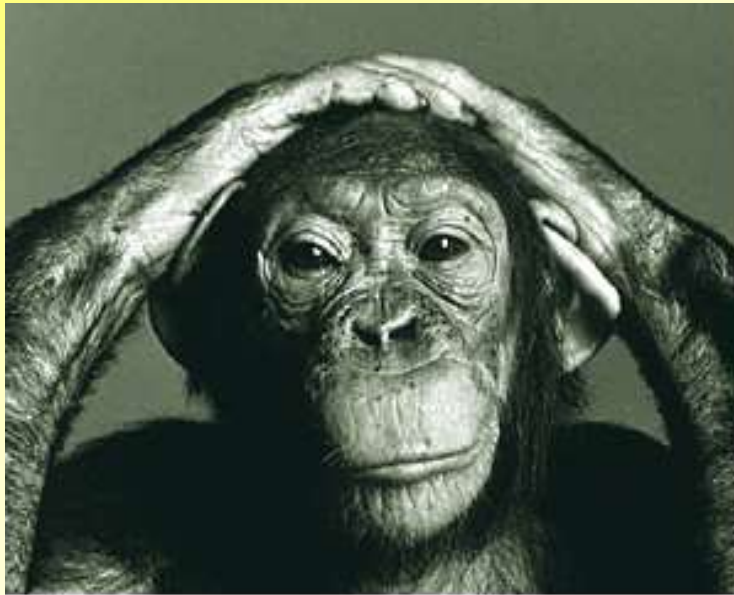




J'ai déjà un fournisseur et j'en suis content

- C'est très intéressant ! Que vous apporte t il de spécifique ?
- Parfait , ce sera l'occasion de comparer ses **avantages** aux nôtres. Aussi , je vous propose...

Je vais réfléchir



Je vais réfléchir

- Qu'est ce qui vous fait hésiter ?
- J'ai peur que quelque chose ne vous ait pas plu dans mon discours ? (laisser un blanc...)
- Je veux être sûr de faire mon travail jusqu'au bout et nous y mettons un point **d'honneur** . Aussi est il important de nous rencontrer.
- Sur quels points spécifiques puis je vous aider à mûrir votre réflexion ?.....
- Quels éléments **particuliers** puis je mettre à votre disposition **préalablement** à notre RV que je vous propose leà moins que... ?

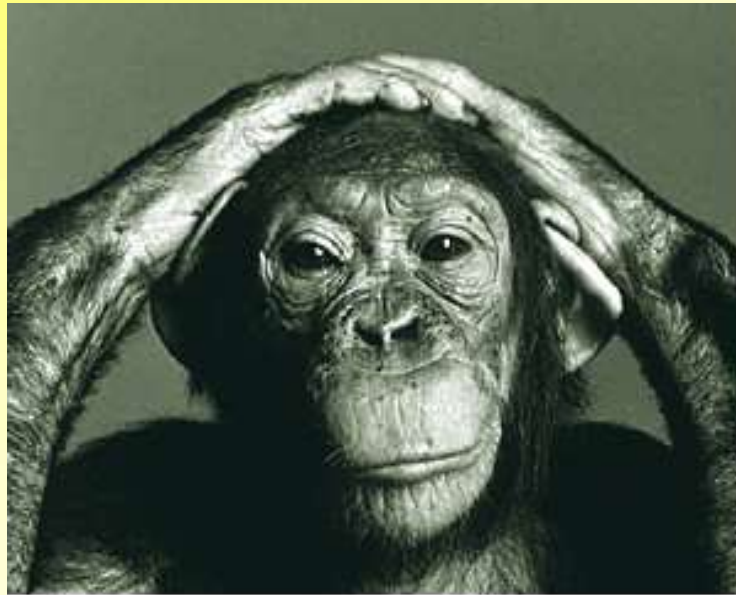
Votre réputation n'est pas bonne et
je n'ai pas besoin de vous voir



Votre réputation n'est pas bonne et
je n'ai pas besoin de vous voir

- Que savez vous de nous ? Il vide son sac
- => Monsieur X , la roue tourne chez nous
comme chez vous n'est ce pas ?

La formule culpabilisante !



La formule culpabilisante !

- « Si je vous comprends bien, c'est.... moi ... que vous ne voulez pas recevoir ! »

HARD
PHONING

- NON ➡ Alors rendez-vous + alternative
- NON ➡ Et si vos commerciaux rencontraient les mêmes difficultés ...!!!!!! Comment réagiriez vous??

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE

Noter son nom

Faire épeler le vôtre

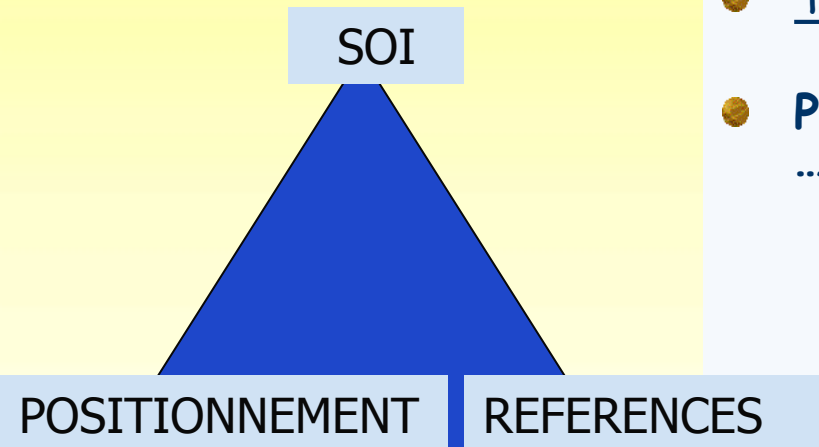
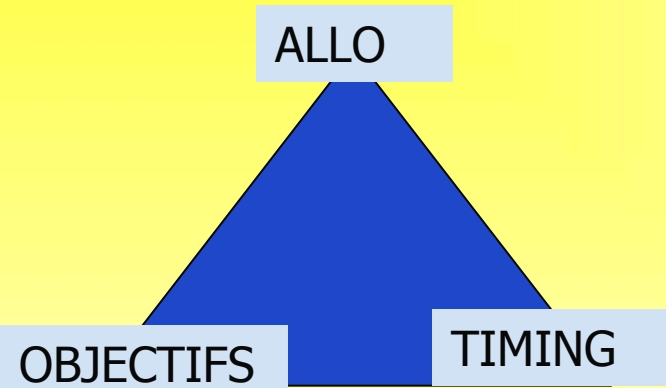
Résumer quand , où et durée.

Décompresser : Trajet ?

Remercier

Quitter avec formule de politesse **sobre**

Lors du R.V , 2 règles de présentation:



- TRIANGLE crédibilité : FORME
- lors de à notre conversation téléphonique du..., nous nous étions fixé $\frac{1}{2}$ h afin de vous présenter l'originalité de notre projet et évaluer ensemble l'opportunité de.....OK
- TRIANGLE crédibilité : FOND
- Permettez moi tout d'abord de me présenter OK:
 - Soi
 - Positionnement
 - Références

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE

Appel vers un prospect

➤ 1 PHRASE DE PRESENTATION

« Bonjour Mr (Mme)... , Cyrielle Y
Je souhaite parler à Mr/ Mme X,
ouà la personne qui gère les relations avec
les imprimeurs .Vous pouvez me le passer, merci

➤ 2 PHRASE D 'ACCROCHE

Je suis ravie de vous avoir au téléphone. »
« Je suis technico commerciale à l'Imprimerie Artésienne et je vous
appelle pour une raison très simple: je souhaite
vous rencontrer pour vous présenter nos différentes solutions.
J'imagine que vous appréciez les fournisseurs fiables et réactifs : **OUI..**
C'est notre cas , aussi je peux vous proposer un RV le... à l 'heure
qui vous convient. »

SI PAS OK

➤ 3 REPONDRE A L 'OBJECTION PAR UNE PHRASE DE DEVELOPPEMENT

SI OK

« L'imprimerie Artésienne , riche de 3 sites généralistes
est reconnue pour**A COMPLETER**.....
Cela nous permet d 'élargir notre offre et nos
prestations à différents niveaux :
•**A COMPLETER**

De mon côté, je peux vous proposer le ...
, à moins que vous n'ayiez un créneau préférentiel? »

**SI
OK**

SI PAS OK

A VERROUILLER L ' ENGAGEMENT DU Rdv.

« Je vous donne mon nom :
CYRIELLE M.I.L.L.E.C.A.M.P.S
et nous nous voyons le Àheure.

B REMERCIER ET SALUER

« Merci de votre confiance et je vous
souhaite une excellente journée »

C INSCRIRE DATE / AGENDA

➤ 4 REPONDRE A L 'OBJECTION EN EVEILLANT LA CURIOSITE OU EN MISANT SUR UNE MOTIVATION PROBABLE

« Vous hésitez et je le comprends.

Connaissez-vous NOS REFERENCES ...**CITER?**

J 'imagine_que vous savez défendre vos intérêts en comparant le rapport qualité prix. J'aimerais vous en dire beaucoup plus concernant « ... » (citer l 'offre temps fort)
Je suis sur de retenir votre attention. »

➤ 5 CONCLURE

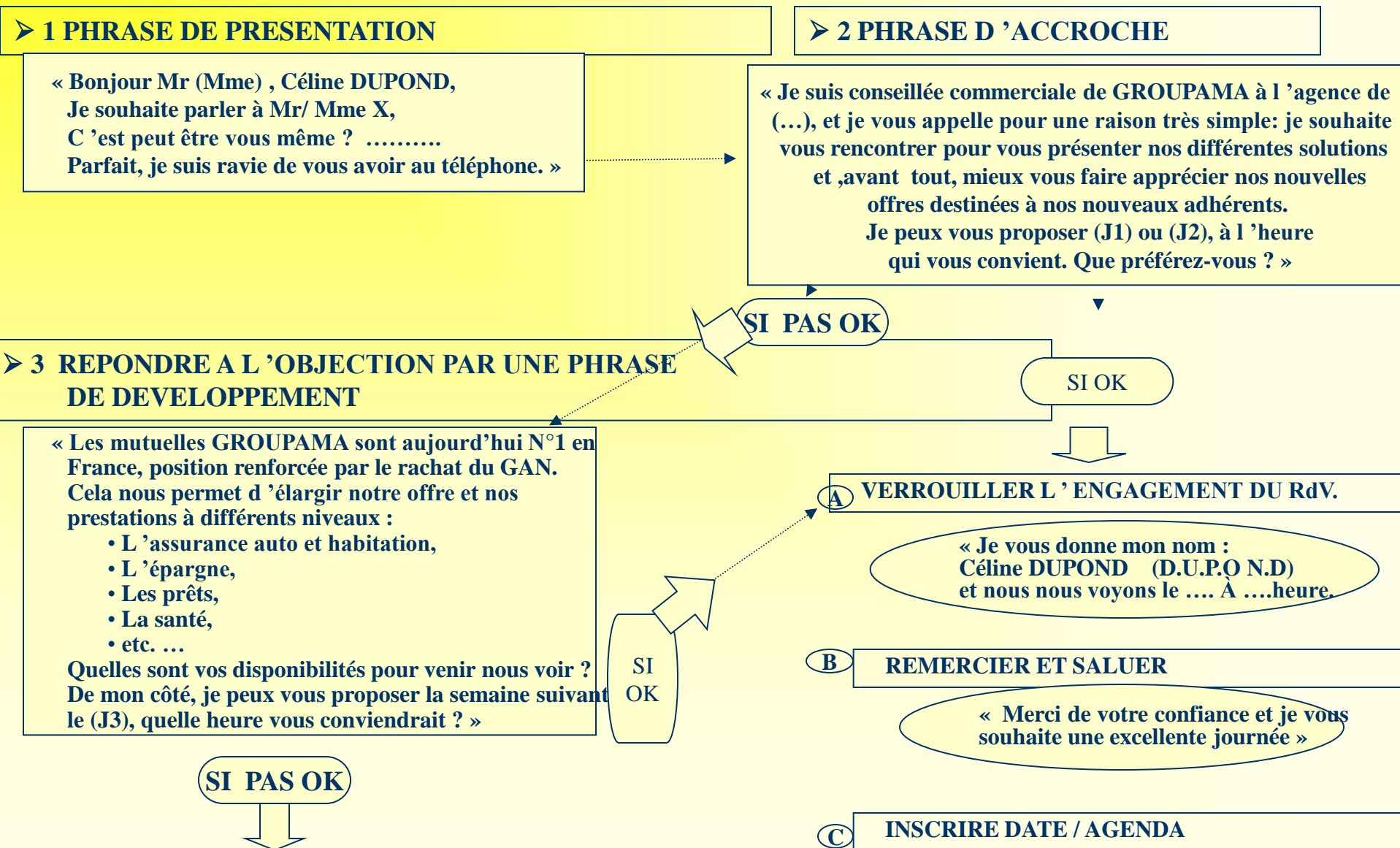
SI PAS OK

➤ 6 LAISSER UNE BONNE IMPRESSION

«Je comprends, c'est peut être trop tôt ,
Mr X, merci de m ' avoir accordé cet instant et je vous souhaite
une excellente journée.

Je me permettrai de vous rappeler
dans quelques temps. D 'accord ? Au mois (M)
je vous appellerai. On fait comme ça ? A très bientôt ! »

Appel vers un prospect



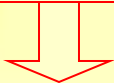
➤ 4 REpondre a l 'OBJECTION EN EVEILLANT LA CURIOSITE OU EN MISANT SUR UNE MOTIVATION PROBABLE

« Vous hésitez et je le comprends.
Etes-vous déjà venu nous voir ? (...)
Connaissez-vous GROUPAMA RHONES-ALPES ?
J 'imagine que vous savez défendre vos intérêts en comparant le rapport qualité prix. J'aimerais vous en dire beaucoup plus concernant « ... » (citer l 'offre temps fort)
Je suis sur de retenir votre attention. »

➤ 5 CONCLURE

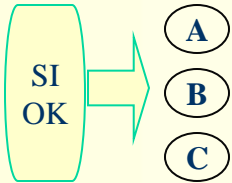
« Vous souhaitez passer nous voir ? Ou préférez-vous nous recevoir chez vous peut-être ?

SI PAS OK



➤ 6 LAISSER UNE BONNE IMPRESSION

«Je comprends, c'est peut être trop tôt , mais j 'espère que vous viendrez nous voir, nous sommes rue du paradis à (...). Vous voyez où nous sommes ?
Mr X, merci de m ' avoir accordé cet instant et je vous souhaite une excellente journée. Je me permettrai de vous rappeler dans quelques temps. D 'accord ? Au mois (M) je vous appellerai. On fait comme ça ? A très bientôt ! »



Réception appel prospect

I - OBJECTIF PRINCIPAL : Identifier et qualifier le prospect

➤ 1 : SE PRESENTER

« Céline DUPONT
Conseillère Commerciale »

➤ 2 : IDENTIFIER SA DEMANDE

« En quoi puis-je
vous être utile ? »

SI PAS DISPO

SI DISPO

➤ 3 bis: S'ENGAGER A LE RENCONTRER

«Ah ... Mr X, je suis actuellement en RV. Puis-je
vous rappeler à telle heure, ou à un autre moment,
que me proposez-vous ? » (noter le N° de tél.. et saluer)

➤ 3 RASSURER EN REFORMULANT SA DEMANDE

«Je vais répondre.
Donc vous aimeriez connaître ... »

➤ 4 IDENTIFIER SON NIVEAU DE CONNAISSANCE GROUPAMA

« Avez-vous déjà fait un dossier chez GROUPAMA ?
Vous nous avez connu comment ?
Etes-vous déjà passé nous voir ? Quand ? »

➤ 5 STIMULER LA DECOUVERTE (motiver à répondre)

« Permettez-moi de mieux vous connaître,
afin que je puisse vous adresser 1 dossier d'information. »

➤ 6 QUALIFICATION DU PROSPECT (FICHE GUP)

« Donc, vous êtes Mr X (faire épeler).
Adresse : tél. : Année de naissance : ...
Activité professionnelle ...
Situation familiale : Nbre et âge des enfants :

➤ 7 CIBLER LE BESOIN EXACT

Donc, vous cherchez à assurer votre auto (par exemple)
- Type, Marque
- Utilisation,
- Bonus, date du dernier sinistre...

➤ 8 COMPLETER DA (autre que le besoin)

« - Actuellement, dans quelle compagnie d'assurance
êtes-vous ?
- Pour quel(s) type(s) de risque(s) »
- Depuis combien de temps ?

➤ 9 VERIFIEZ L'URGENCE DU BESOIN

Concernant votre demande, j'ai 2 Possibilité de tarifs,
Quand prendrez-vous votre décision ?

II - OBJECTIF SECONDAIRE : Le faire venir à l'agence

➤ 10 DONNER UN ORDRE DE PRIX + AVANTAGES GRA

« Nous pouvons nous situer autour de X € mensuels, avec en plus ... »

➤ 11 ENCOURAGER LE RDV AGENCE

« Le mieux, c'est de passer me voir avec vos documents tels que ... Et je vous remettrai un devis personnalisé »

A PROPOSER UN RDV PAR L'ALTERNATIVE

Je peux personnellement vous rencontrer le ... ou le ...
Qu'est-ce qui vous arrange ?

SI OK

SI PAS OK

B VEROUILLER L'ENGAGEMENT DU RDV

« Je vous donne mon nom :
Céline DUPONT (épeler)
- faire noter les documents à apporter
- rappeler la date et l'heure »

C REMERCIER ET SALUER

« Merci de votre appel,
je vous souhaite une excellente journée »

D INSCRIRE LA DATE SUR L'AGENDA

➤ 12 REPONDRE A L'OBJECTION EN STIMULANT LA CURIOSITE

« Je comprend, mais aujourd'hui avec les solutions tandem de GROUPAMA, il y a plus d'avantages !
Et j'aimerais personnellement vous rencontrer. »

SI PAS OK

SI OK

Retour à A B C D

III - Objectif de repli ...

III - OBJECTIF DE REPLI : Envoyer le projet et convenir d'une date de relance

➤ 1 REFORMULATION DE VOTRE ACTION

«Je prend note de votre demande
et vous envoie votre projet dès demain »

➤ 2 CONVENIR D ' UNE DATE DE RELANCE TEL.

« Je peux me permettre de vous commenter notre
document dans la journée du ..., quelle heure
préférez-vous ? »

Retour à C et D

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE
10. CONCLUSION

Règles générales

- Ne parlez que du rendez-vous,
- Utilisez une forme sécurisante, souriante,
- Présentez-vous, Identifiez votre interlocuteur
- Ayez une phrase d'accroche bien préparée
- Soyez prêt à répondre à la question :
« C'est à quel sujet ? »
grâce à une phrase de développement
- Intégrez les réflexes gagnants face aux objections



Règles générales suite

- Ayez une alternative de dates à lui proposer en lui disant :
« parlons en le Mardi 12 à 9h00 ou ... »
- Concluez en obtenant un effort du client :
« Il faut que vous l'entendiez écrire votre nom sur son agenda »
- Détendez l'atmosphère
« Faites le participer (conseils sur l'accès) »
- Arrangez vous pour que personne ne vous dérange.

1. SCOPE & OBJECTIFS .
2. AVANTAGES/INCONVENIENTS.
3. REGLES D 'EFFICACITE.
4. LE STANDARDISTE OU L'ASSISTANTE.
5. LA PRISE DE R.V AVEC L'INTERLOCUTEUR.
6. LES OBJECTIONS COURANTES.
7. LA CONCLUSION:LE R.V.
8. CAS DE FIGURE : GROUPAMA
9. ETUDE CRITIQUE NICOLAS CAGE

CONSIGNES

- Vous trouverez ci-dessous un dialogue de prospection téléphonique comportant des erreurs.
- Avec l'aide du cours, vous le reprendrez phase par phase en le réécrivant de la manière qui vous semble la plus efficace pour le vendeur et la plus réaliste pour l'acheteur .

LA PHASE DE PRESENTATION

Bonjour Monsieur , vous êtes bien le directeur du service informatique ?

Oui, de quoi s 'agit-il?

Monsieur CAGE de la société GIANT,

LA PHASE D ACCROCHE:

Je vous appelle pour vous rencontrer et vous présenter nos différents domaines d activité.

oui mais vous faites quoi?

LA PHASE DE DEVELOPPEMENT

Avec la percée des systèmes d'informations, nous avons constaté que la nouvelle attente des entreprises est : En quoi et comment cela peut être un opportunité supplémentaire pour maintenir voire optimiser la performance de l'entreprise?

Euh ...

La question: Comment tirer profit des nouvelles opportunités de ce qu'on appelle communément ,« la net-économie » nous a poussé a innover dans une approche globale qui garantit le changement. Notre entretien permettra de vous la présenter et, concrètement, ce que cela à apporté à nos partenaires en terme de performances.

OBJECTIONS

- *Mais nous avons déjà un fournisseur.*
 - Ah , je me doute , mais nous sommes en pleine percée sur le marché grâce à des prix attractifs et un S.A.V exceptionnel !?.
 - *Ecoutez , dans un premier temps , envoyez moi une doc et un tarif afin que je vérifie cela ..*
 - Bien sûr , pas de problème , je vous envoie ça . Je peux vous rappeler quand ?
 - *On verra car pour tout vous dire , je suis fidèle à mes fournisseurs et n'ai pas de besoin spécifique !*
 - Ah , dans ce cas , excusez moi de vous avoir dérangé et à bientôt !
- Au revoir Monsieur ,*
- Au revoir*