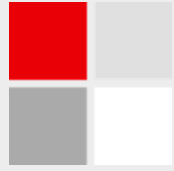


Tu vas aimer la
prospection





**Es-tu convaincu
que tu vas réussir,
ou penses-tu que
c'est impossible?
Dans les deux cas,
tu as raison...**

Henry Ford

**Tu veux gagner plus de nouveaux clients?
Alors passe en mode prospection active!**

Connais-tu la fameuse **règle d'or des 25-50-25**?

Pour garantir sa pérennité et sa croissance, toute entreprise devrait répartir ses ressources commerciales, à savoir sa force de vente, son budget, son temps et ses efforts, selon le ratio suivant:

- 25 % dans la fidélisation des clients existants
- 50 % dans l'acquisition de nouveaux clients
- 25 % dans l'augmentation du panier moyen de la clientèle actuelle

Selon le domaine d'activité, cet équilibre idéal peut effectivement être difficile à atteindre, voire utopiste. Néanmoins, il montre combien la prospection est une composante primordiale de toute stratégie commerciale performante.

Ce livre blanc présente succinctement les outils indispensables pour structurer et professionnaliser cette démarche dans un environnement B2B. Il n'a pas la prétention de remplacer une formation « bootcamp », un coaching ou un accompagnement personnalisé.

Profite de ces quelques pistes pour développer ton portefeuille client, pour améliorer tes ventes et gagner en efficacité commerciale.



Table des matières

Tes repères dans ce manuel

06 Arrête de procrastiner

09 Lead ou prospect?

10 Qualifie tes leads

12 L'entonnoir de conversion

17 Ton plan de prospection

18 Des e-mails pas si innocents

22 Les appels à froid

24 Contourne les barrages

27 Fais-toi recommander

28 Ton 1er rendez-vous

30 Relance ou change de job

Le cabinet Plus Sept

Et si vous montiez en compétence?

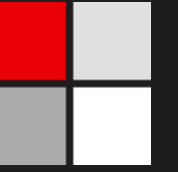
Les sportifs d'élite le savent bien, un match ne se gagne pas le jour de la compétition, mais à l'entraînement. Il serait impensable que notre champion de tennis national se présente face à son adversaire en ne comptant que sur son expérience pour remporter la victoire, sans s'être exercé intensivement auparavant, tant physiquement que mentalement...

Alors que les entreprises attendent d'eux des performances de premier ordre, comment se fait-il que les commerciaux et leurs managers ne s'entraînent pas régulièrement dans le but d'atteindre leurs objectifs plus facilement? Tout comme les sportifs de haut niveau, ils obtiennent

pourtant des résultats bien plus ambitieux lorsqu'ils ont l'opportunité de développer leurs compétences en étant accompagnés et challengés par un expert.

C'est dans cette perspective que, depuis 2012, Plus Sept propose du **coaching** et des **formations de type « bootcamp »**. Lorsque nous les accompagnons dans leur montée en puissance, les participants s'approprient les outils et l'attitude qui leur permettront, eux aussi, de gagner la partie le jour où ils mèneront une négociation à fort enjeu, ou quand ils devront motiver leur équipe afin d'atteindre un objectif d'envergure.





Ces effrontés qui me tutoient

Sur les médias sociaux, dans les podcasts et les capsules vidéo, même dans la communication des grandes enseignes, des marques réputées et des assurances. Partout, des inconnus me tutoient. Sous quel prétexte se permettent-ils une telle familiarité? Je trouve cette nouvelle tendance totalement déplacée.

Malgré cela, cher Lecteur, je m'autorise ici à m'adresser à toi à la deuxième personne du singulier. On ne se connaît peut-être pas, on ne s'est possiblement jamais rencontré. Et pourtant, je m'accorde ce privilège indu. Ai-je, moi aussi, perdu raison?

L'accompagnement de milliers de professionnels pendant près de dix ans m'a en effet incité à proposer le tutoiement d'entrée de jeu, dès le début d'une nouvelle formation ou d'un coaching. À chaque fois, j'ai le plaisir de constater qu'un « tu » prématuré permet de se synchroniser plus rapidement, de se laisser challenger plus facilement, de se lancer d'emblée dans des échanges francs, directs et constructifs.

Bien sûr tu as le choix et, si ma démarche te dérange, il te suffit de supprimer ce livre blanc.

Salut. On se connaît?



Pour se mettre en marche, il suffit d'avoir 5% de réponses à ses questions. Le reste viendra en chemin.

Celui qui veut 100% de réponses avant de partir reste sur place.

Mike Horn



Saute et apprends à voler pendant la chute

Tu veux y arriver? Arrête de procrastiner!

Si tu attends d'avoir une liste d'interlocuteurs sympathiques qui n'espèrent que ton appel, un pitch imparable et une réponse à chaque objection possible, tu ne vas jamais démarrer ta prospection.

Alors oui, il te manque des éléments, des données, des informations. Et non, la situation n'est pas parfaite. Mais fais avec ce que tu as et lance-toi. C'est en pratiquant que tu vas gagner en confiance et affiner ta technique, pas en te préparant encore un jour de plus!

Et puis garde à l'esprit cette citation de Nelson Mandela:
« Cela paraît toujours impossible jusqu'à ce qu'on le fasse ».



Les 10 règles d'or de l'acheteur

N'importe quel acheteur te fera forcément la vie dure, alors autant savoir ce qu'il a en tête

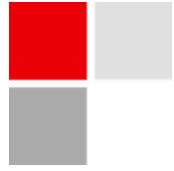
- Ne pas montrer d'enthousiasme face au vendeur.
- Réagir négativement dès la première offre.
- Ne jamais aller dans le sens du vendeur, toujours le laisser faire pour pouvoir négocier ensuite.
- Ne jamais faire de concession sans contrepartie.
- Utiliser la stratégie « good guy/bad guy ».
- Ne pas hésiter à avancer de faux prétextes.
- Répéter ses mêmes objections inlassablement.
- Se rappeler que 80% des avantages se gagnent à la conclusion.
- Viser à obtenir un maximum d'informations de son interlocuteur.
- Toujours demander l'impossible!



An aerial photograph of a dark asphalt road that winds through a dense, lush green forest. The road has several sharp turns and curves. A small white truck is visible on the road, moving towards the bottom of the frame. The text is overlaid on a semi-transparent dark rectangle in the center of the image.

**Transformer un lead en client,
c'est s'engager sur un chemin
sinueux parsemé d'imprévus.**





Lead ou prospect?

Tes ressources sont limitées... économise-les!

En anglais, le terme lead désigne notamment un indice, une piste. Au départ, ce n'est effectivement qu'un nom parmi d'autres dans une liste d'individus ou d'entreprises que tu pourrais démarcher. Qu'il s'agisse d'une demande entrante (formulaire de contact de ton site internet, appel téléphonique, mail...) ou d'une raison sociale que tu as découverte dans un magazine, rien n'indique encore que tu as la moindre chance, un jour peut-être, que vous fassiez affaire.

Une fois qualifié, c'est-à-dire s'il répond à certains critères plus ou moins sélectifs, le lead devient un prospect.

Et ce n'est qu'à ce moment que tu peux décider d'investir du temps, de l'énergie et de l'argent afin de tenter de transformer ce prospect en client!





Qualifie tes leads

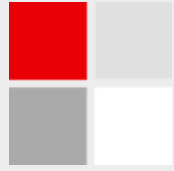
Tu ne vas pas faire affaire avec chaque pseudo-intéressé

En « business to business », il est coutume de dire que 3 demandes entrantes sur 4 ne sont pas qualifiées. Ce sont des entreprises qui n'ont pas de budget, pas de disponibilité, pas de ressources, ou qui sollicitent une offre juste pour la comparer avec une autre déjà retenue. Elles ne t'ouvriront jamais les portes de leurs décideurs. Mais ce qui est sûr, c'est qu'elles te prendront du temps, beaucoup de temps que tu ne pourras plus investir là où tu trouverais vraiment du potentiel.

Même si, au premier abord, ces demandes entrantes comblent ton ego, oublie-les car elles finiront par tuer ton business!

Comment savoir s'il faut foncer ou laisser tomber?

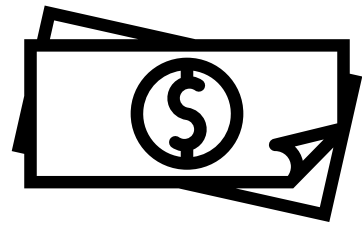
Tu dois impérativement **qualifier tes leads**, et pour ça tu peux compter sur la méthode BANT ou sur celle des critères pondérés, ou aussi créer tes personas, par exemple.



La méthode BANT

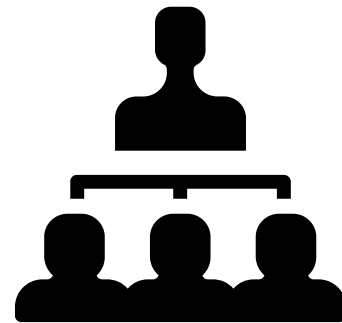
Pour décider si ton lead mérite que tu lui consacres des ressources, pose-toi les questions suivantes.

1. BUDGET



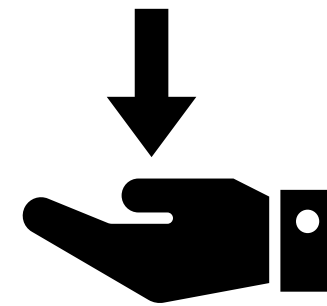
Le lead a-t-il le budget nécessaire pour accéder à mon offre?

2. AUTORITÉ



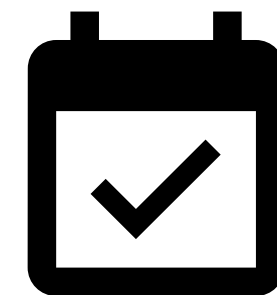
Mon interlocuteur a-t-il le pouvoir de décider (de travailler avec moi)?
Sinon ai-je accès au décideur?

3. NEED / BESOIN



Le lead a-t-il un besoin (identifié ou pas) que je peux satisfaire avec mon offre?

4. TEMPOREL



Le lead passerait-il sa commande dans un horizon temporel réaliste et intéressant?

Tu l'as compris, BANT est l'acronyme de Budget, Autorité, Need/Besoin et Temporel. **Ton lead est qualifié lorsque tu réponds par l'affirmative à toutes les questions ci-dessus.** Il devient alors prospect, tu peux maintenant investir du temps et de l'argent dans l'objectif de le convertir en client.

L'entonnoir de conversion



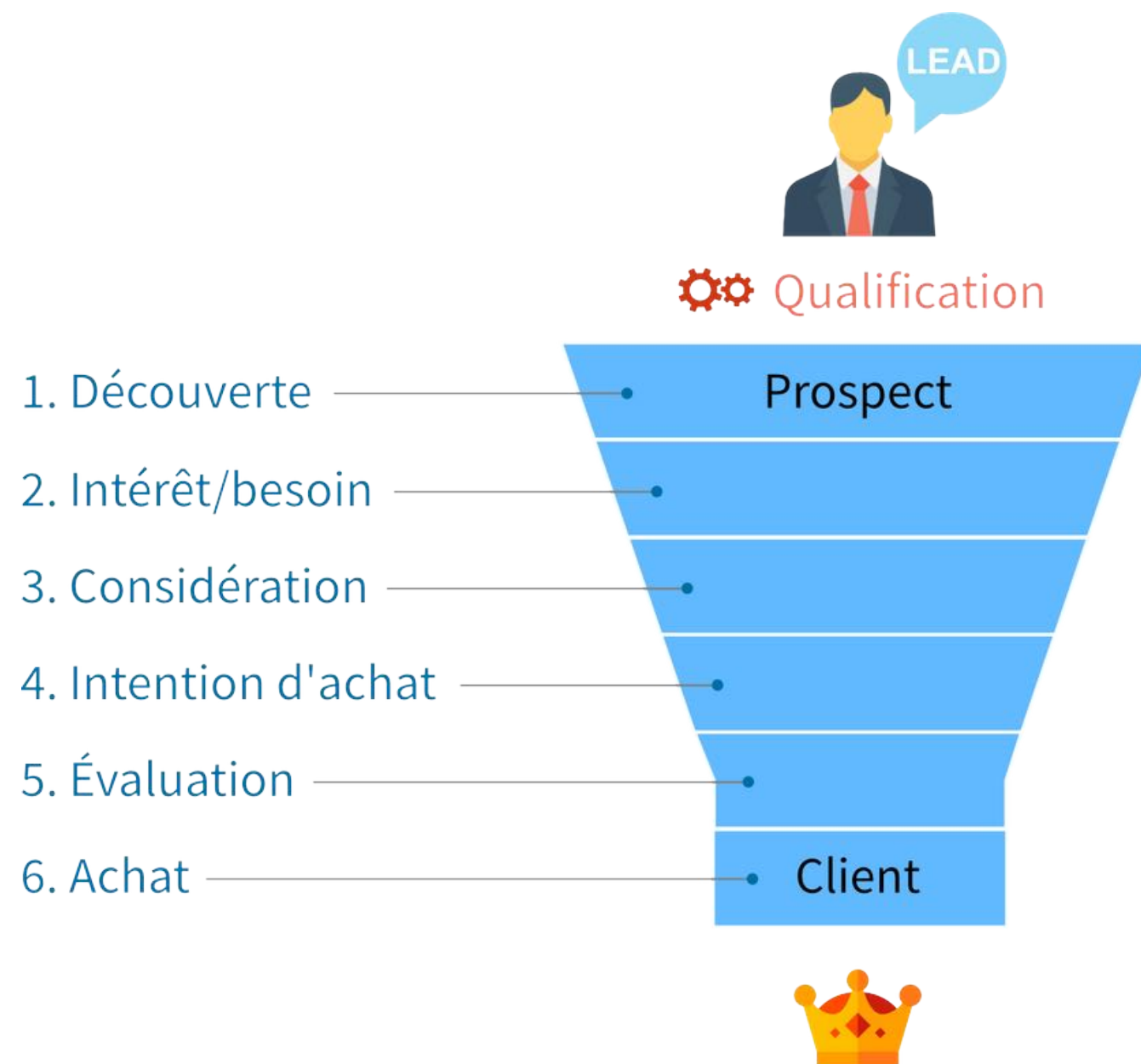
Structure ta démarche de prospection

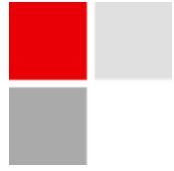
Une fois le lead qualifié et transformé en prospect, tu vas le faire traverser ton entonnoir de conversion, en commençant par la phase de découverte.

Baptisé « sales funnel » par les anglophones, cet instrument favorise le découpage du parcours d'achat d'un client potentiel en étapes distinctes. Concrètement, cela veut dire que les messages à passer et les canaux à utiliser sont très différents lorsqu'il s'agit de faire savoir à ton interlocuteur que tu existes, de susciter son intérêt, de lui montrer que tu as une solution à sa problématique ou de l'accompagner dans son processus décisionnel.

Ce découpage te permet ainsi d'activer des leviers d'optimisation ciblés en fonction de la progression de ta démarche de prospection. C'est comme cela que tu vas améliorer, petit à petit, ton taux de conversion.

Tu trouveras de nombreux entonnoirs, structurés diversement en fonction de leur contexte d'application: AARRR, TOFU-MOFU-BOFU, MQL/SQL, etc. Le principe reste le même, toutefois le modèle présenté ici est celui qui fait ses preuves en matière de prospection commerciale.





Adapte ton message à chaque phase

1. La découverte

Fais savoir au prospect qui tu es et ce que tu fais.

2. L'intérêt

Suscite son intérêt en lui faisant prendre conscience d'un besoin, d'une problématique ou d'une frustration pour lesquels tu as une solution.

3. La considération

Présente ton offre comme la meilleure réponse possible à cette problématique, mets en avant les bénéfices clients.

4. L'intention d'achat

Le prospect passe en mode projet. Accompagne-le dans ses réflexions en te positionnant comme l'expert que tu es... et n'oublie pas que lui ne l'est pas!

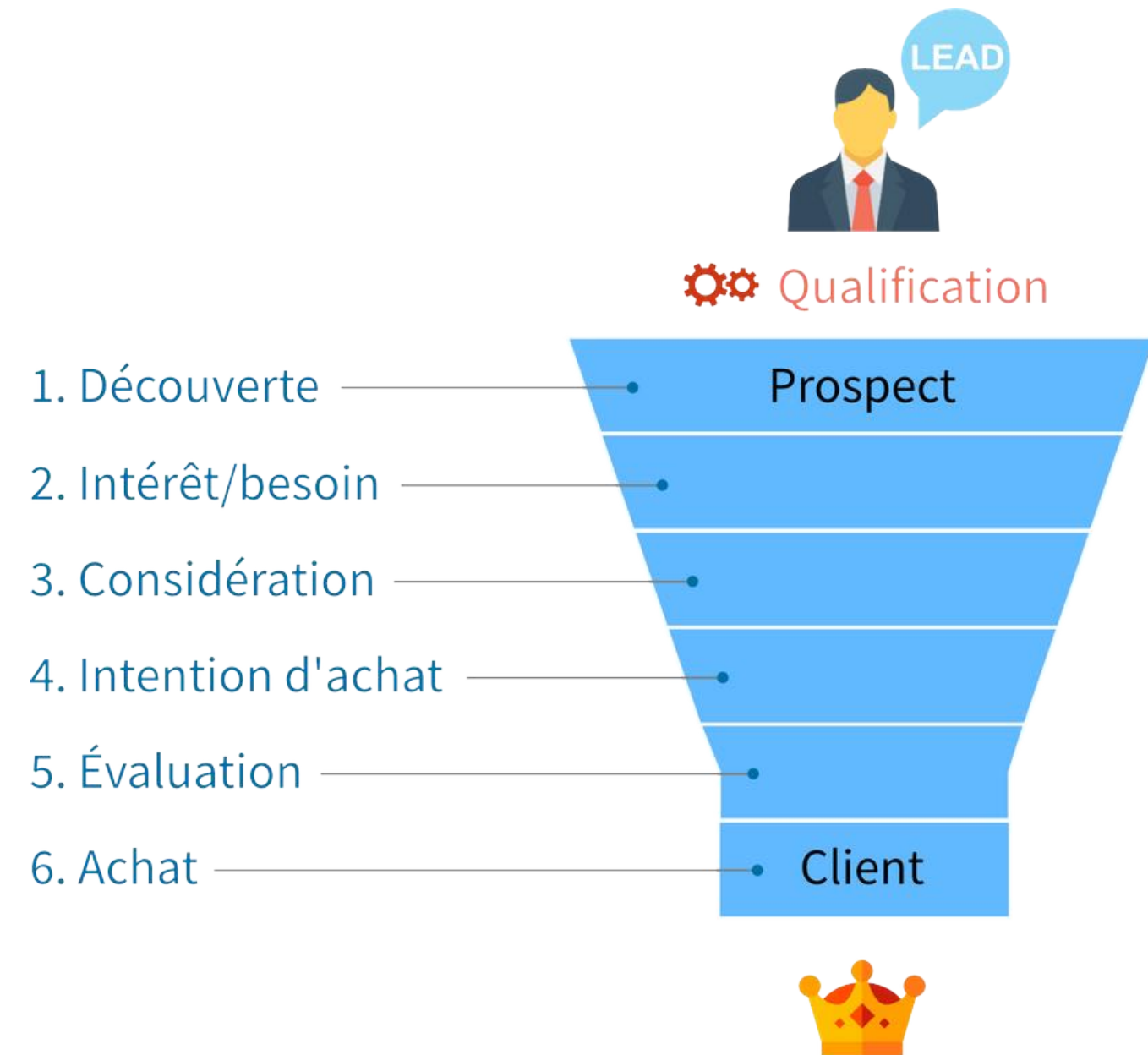
5. L'évaluation

Facilite la vie du prospect qui recherche des alternatives et compare les coûts.

6. L'achat

Le prospect prend sa décision d'achat, il devient client. Assure-toi de sa satisfaction, pose tes implants, travaille les ventes additionnelles, fidélise-le.

L'entonnoir de conversion



Quelques accélérateurs



Ces leviers vont augmenter tes chances de succès

L'objectif de l'entonnoir, c'est que tu adaptes ton message à l'évolution des attentes de ton prospect. Tu ne dois pas communiquer de la même façon lorsque tu veux lui faire savoir que tu existes (phase de découverte) que lorsque tu vas lui présenter ta solution à sa problématique (phase de considération). Au fur et à mesure de cette progression, tu peux utiliser les accélérateurs suivants:

- Crée de l'émotion en expliquant pourquoi tu travailles pour ton entreprise. En d'autres mots: pourquoi te lèves-tu le matin?
- Adapte ton discours aux motivations de ton interlocuteur.
- Formule les avantages client de ton offre et pas ses caractéristiques.
- Souligne les bénéfices immédiats à moindre coût.
- Raconte ce qui te rend unique, ta USP.
- Les mots ne suffisent pas... prouve ton apport (prototypes, supports, échantillons, témoignages, hands-on...).
- Simplexité: explique simplement ta proposition complexe.
- Envoie toujours des mails « short and sweet ».
- Incite à l'action (CTA) et va chercher l'engagement: quelle est la prochaine étape, qui, quoi, quand?

Googlise-les et tu trouveras des informations complémentaires.



Les premières difficultés

Des obstacles, tu vas en rencontrer beaucoup.
Autant anticiper et te préparer en conséquence.

Passe les barrages: dans les entreprises, des gens sont payés pour que tu ne déranges pas leur chef. Ils vont assurément te mettre les bâtons dans les roues.

Convaincs en peu de temps: au téléphone, tu as 20 secondes pour persuader ton interlocuteur que tu peux lui simplifier la vie et lui faire gagner de l'argent. Prépare-toi, ta punchline et ton pitch doivent être parfaits.

Ton prospect n'a pas le temps, pas de besoin, pas de budget. Ou peut-être qu'il travaille déjà avec un concurrent. Anticipe tes réponses aux objections les plus probables, et utilise la technique de la « phrase rebond » pour les autres.

À chaque instant, c'est toi qui gardes le contrôle. Ne laisse pas parler, mais fais parler, va chercher des engagements intermédiaires et termine sur du concret en convenant impérativement de la prochaine étape.





Comment entrer en contact

Quelques suggestions... évidentes et qui fonctionnent vraiment!

S'il te plaît, arrête de dire que tu n'arrives pas à entrer en contact avec ton prospect. Il y a tellement de canaux pour y parvenir que, quelles que soient tes justifications, elles ne sont pas crédibles:

- Le téléphone (appel à froid, avec ou sans recommandation)
- Le mail personnalisé
- La newsletter informative
- L'e-mailing
- L'inbound marketing et le marketing automation
- Les médias sociaux
- Les événements (expositions, conférences, rencontres)
- Le réseautage (Chambres de Commerce, Swiss Marketing...)
- Le club service (Rotary, Lions, Soroptimist... choisis celui qui te convient)



Ton plan de prospection

Tu le sais bien, la préparation c'est 90% du succès!

La prospection, ça ne s'improvise pas. Tu dois collecter des noms, des adresses e-mail et des numéros de téléphone, définir des actions et te fixer des échéances. Investis du temps pour élaborer ton plan, puis pour le faire vivre en fonction de tes expériences, améliore-le par itérations. Utilise des canaux de communication complémentaires pour atteindre tes prospects et, si tu as un CRM, profites-en pour y enregistrer chaque information déterminante.

Gagner un client ne se fait pas du jour au lendemain. Si tu es impatient, tu risques bien de rester sur ta faim. Tes interlocuteurs n'auront probablement jamais entendu parler de toi, ils n'auront peut-être pas encore identifié leurs besoins et encore moins une éventuelle solution pour soulager leur frustration. Comment veux-tu qu'ils t'accordent un rendez-vous lorsqu'enfin tu arrives à les joindre?

Le plan ci-contre est indicatif, il fonctionne et fait ses preuves au quotidien. À toi d'adapter les intervalles pour qu'ils soient réalistes pour ton business.

Exemple de plan de prospection

Mail 1 à j0

Fais savoir que tu existes, qui tu es, ce que tu fais; surtout ne « vends » rien.

Mail 2 à j5

Éveille l'intérêt de ta cible en lui faisant prendre conscience d'un besoin, d'une problématique ou d'une frustration auxquels tu peux répondre. Mais n'apporte encore aucune solution!

Connexion LinkedIn à j7

Envoie une invitation de connexion avec un message personnalisé.

Téléphone 1 à j10

Rebondis sur tes 2 mails pour présenter ta solution. Ton objectif n'est toujours pas de « vendre », mais de décrocher un rendez-vous (ou, au pire, de convenir d'un prochain contact, de la suite à donner, etc.).

Mail 3 à j14

Tu dois absolument rassurer ton prospect qui a soudainement des doutes et se pose d'innombrables questions à ton sujet. Envoie-lui des témoignages et des références clients, des informations tangibles.

Entretien physique (ou par visioconférence)

Personne n'achète au premier rendez-vous. L'objectif aujourd'hui est principalement de faire connaissance, de donner envie d'entrer en relation commerciale, d'analyser les besoins de ta cible afin de revenir dans un deuxième temps avec une proposition personnalisée et unique.



2 e-mails pour enfoncer la porte



Taux d'ouverture

Quelques astuces pour que tes e-mails soient lus

Nos boîtes de réception sont tellement spammées, parfois par nos propres collègues d'ailleurs, que nous avons tous pris l'habitude de supprimer immédiatement tout message qui nous semble suspicieux. Si tu mets en application le plan proposé auparavant et que tu utilises ta messagerie pour démarcher tes prospects, tu peux suivre ces quelques recommandations afin d'éviter que les destinataires n'effacent tes e-mails sans même les avoir lus:

- Ne personnalise jamais l'objet et oublie les signes cabalistiques et les émojis.
- Mais indique le nom du destinataire et de son entreprise dans la 1^{re} phrase du contenu. En découvrant le « preview » sur son smartphone, il doit être convaincu que ton message lui est adressé personnellement.
- Envoie ton e-mail au meilleur moment pour le récepteur: quel jour et à quelle heure sera-t-il assurément disponible? En général, le mardi est optimal, puis le lundi et le mercredi. Les CEO parcourent souvent leurs messages le dimanche soir. Évite 08:00-10:00 et le début d'après-midi.
- Privilégie les contenus « short and sweet »: ils devraient se limiter à un écran de smartphone sans devoir les faire défiler.



Vérifie tes adresses e-mail



Trouve l'adresse e-mail de ton prospect et valide rigoureusement celles que tu connais déjà

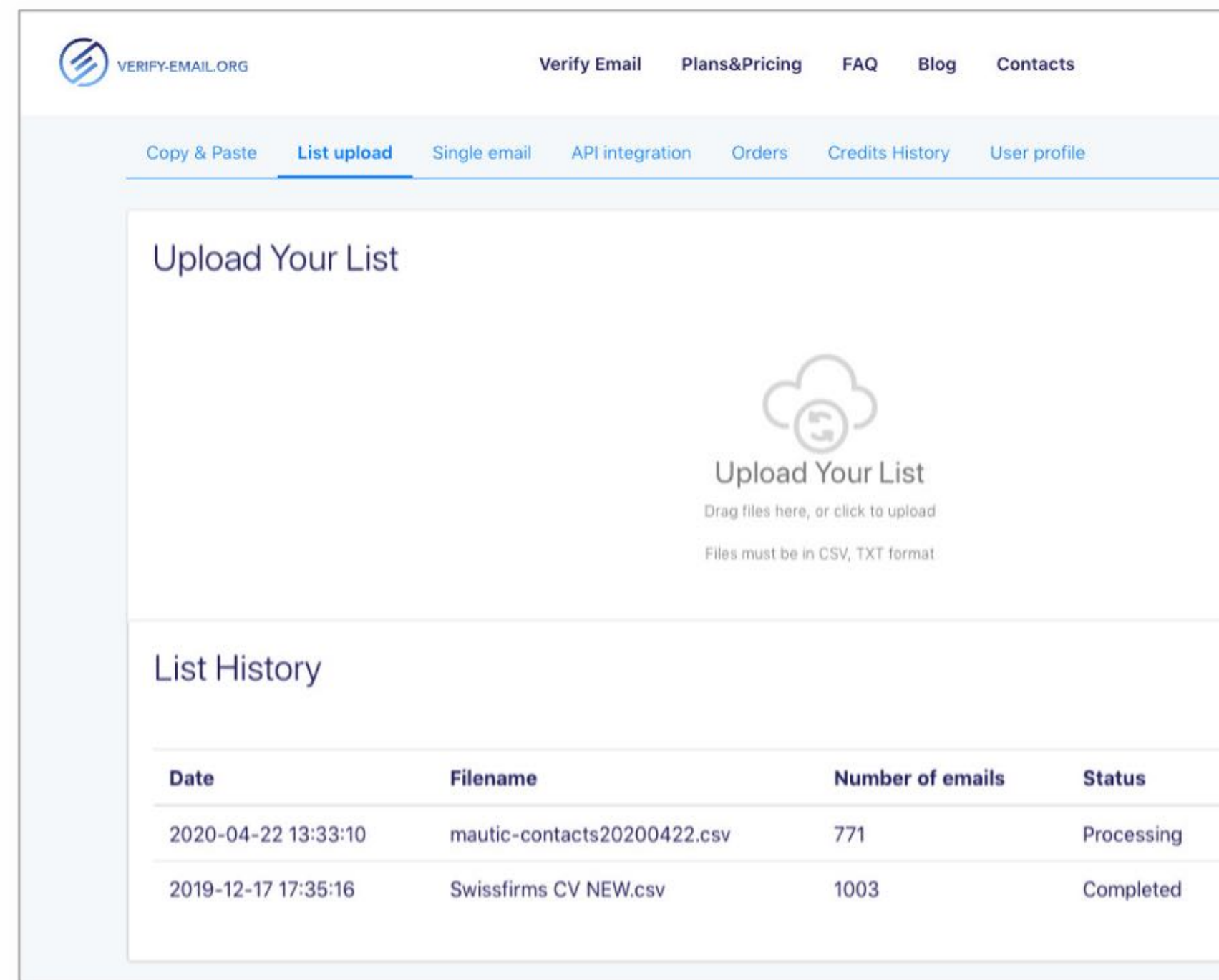
Tu ne connais pas forcément l'adresse e-mail de ton prospect. Même si la forme prenom.nom@entreprise.com est couramment utilisée, il existe de multiples variantes plus ou moins structurées.

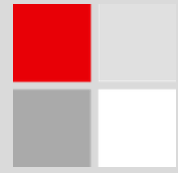
Tu as beau t'investir dans la rédaction d'un texte percutant, tous tes efforts resteront inutiles s'il est transmis à une adresse non valide.

De plus, **tu risques d'être considéré comme spammeur** par les différents serveurs de messagerie si tu envoies régulièrement des mails à des adresses erronées. Et ça, c'est catastrophique, car tes courriers électroniques ne seront dorénavant plus distribués, même lorsque le destinataire est valable!

Heureusement, tu trouves des outils en ligne très efficaces pour découvrir l'adresse e-mail que tu ne connais pas ou pour confirmer celle que tu as déjà. En voici trois qui fonctionnent plutôt bien:

- hunter.io
- verify-email.org
- captainverify.com





**Les entreprises
qui gèrent leurs
leads de manière
automatisée
augmentent leurs
revenus de 10%
en 6 à 9 mois.**

Source: Gartner

Le marketing automation

Et si tu automatisais tes campagnes de prospection?

Sendinblue résume le marketing automation comme « l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur. Il est possible d'automatiser l'envoi d'e-mails, de SMS, la segmentation de contact, le lead scoring ou encore le lead nurturing. »

En d'autres termes, le marketing automation permet de générer des campagnes digitales de prospection, automatisées et personnalisées, dynamiquement en fonction des agissements du destinataire (ouverture ou suppression d'un mail, clic sur un lien, interactions avec ton site internet ou sur les médias sociaux...).

Prenons l'exemple d'Emma. Elle vient de lire ton 1er e-mail de prospection dont l'objectif est, conformément au plan présenté auparavant, uniquement de lui faire savoir qui tu es et ce que tu fais. Suppose qu'elle clique alors sur le bouton [En apprendre plus] inséré en bas de ton texte. D'une part, ta plateforme de marketing automation t'informera qu'Emma est potentiellement intéressée. De l'autre, elle lui enverra inmanquablement un second message pour lui proposer une liste de références ou une offre irrésistible.

Plusieurs outils de marketing automation ont une excellente réputation: HubSpot, Plezi, Sendinblue, GetResponse, ActiveCampaign, SharpSpring. Leur mise en œuvre dépend bien sûr de ton département informatique.



Un appel à froid, ça ne sert à rien

Appeler un prospect sans avoir préparé le terrain en amont est inutile et démotivant

Comme une très large majorité de commerciaux, tu détestes certainement la prospection téléphonique. C'est une tâche ingrate, propice à être régulièrement reportée au lendemain. Surtout lorsque l'on s'y prend mal.

Ce ne sont pas des boniments, même les chiffres le prouvent:

- 8.4 appels sont nécessaires pour joindre un prospect en B2B.
- Il te donne alors 20 secondes pour parler.
- 1 interlocuteur sur 2 te réplique qu'il n'est pas intéressé.
- Moins de 3% des personnes contactées t'accordent un rendez-vous.
- Si ton taux de conversion est moyen, tu concluras 0.3 vente au final.

En résumé, tu dois faire 900 appels téléphoniques pour réaliser 1 vente!



Les gagnants font des appels tièdes

Fais confiance au plan et prépare le terrain avec 2 mails

Dans le plan de prospection présenté auparavant, l'appel téléphonique n'est pas moins que le quatrième contact que tu établis avec ton client potentiel. Il est précédé de 2 mails et d'une invitation de mise en relation LinkedIn. Si tu as bien travaillé en amont, lorsque tu joins enfin ton interlocuteur, ce dernier sait qui tu es et ce que tu proposes. Tu l'as déjà rendu attentif à une problématique à laquelle il s'expose.

Dès lors que tu lui apportes concrètement une réponse à la frustration que tu as fait naître en lui, en insistant toujours bien sur les bénéfices clients et non sur les caractéristiques ou autres fonctionnalités, il va déceler dans ton « appel tiède » une opportunité d'améliorer sa situation.

Il sera dès lors beaucoup plus réceptif quand tu lui proposeras un rendez-vous!





Contourne les rabat-joies

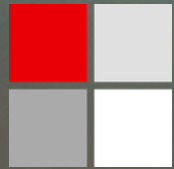
Plus tu vises haut dans la hiérarchie, plus ton élan est stoppé net par des assistant.e.s

Malgré toute ta motivation, tu as certainement eu un jour beaucoup, mais alors vraiment beaucoup, de difficultés à atteindre ce fameux monsieur Dupont. Momentanément absent, en séance, ou constamment en déplacement, son assistant.e a toujours une bonne raison de ne pas lui passer ton appel.

Pour contourner ce barrage, il va falloir être créatif. Voici quelques pistes:

- Prétexte un message sur ton bureau comme quoi tu dois le rappeler...
- Change le dernier chiffre du numéro de téléphone, tu tomberas certainement sur quelqu'un dont la mission n'est pas de filtrer les appels!
- Explique que tu es dans le train, que c'est urgent car la communication risque d'être soudainement interrompue, que tu n'entends pas bien.
- Fais une inversion de rapport et demande de l'aide au fameux assistant.
- Indique qu'il s'agit d'un sujet confidentiel concernant exclusivement son chef.

Tu peux bluffer, gentiment, mais ne mens jamais!



**À l'ère du digital, le téléphone demeure
un outil de prospection à part entière**



Les outils à mettre en œuvre



L'objectif de ton premier appel n'est pas de vendre, mais de gagner la sympathie et la confiance de ton prospect

Même si tu es un champion de l'improvisation, tu arriveras très difficilement à obtenir un rendez-vous si ton appel n'est pas parfaitement préparé:

- Prépare ton script par écrit et entraîne-toi à le dire sans le réciter.
- Travaille ta punchline, elle doit accrocher.
- Définis précisément l'objectif que tu souhaites atteindre lors de ton appel.
- Utilise le vocabulaire de ton interlocuteur, pas celui de l'expert que tu es certainement.
- Souligne les avantages pour ton client et pas ceux qu'imaginent les ingénieurs qui ont conçu le produit ou l'offre.
- Anticipe les objections afin de pouvoir t'appuyer sur une liste de réponses qui couvriront 90% des cas.
- Fais surgir les objections, les questions, les hésitations. C'est une chance unique d'y répondre et de rassurer ton interlocuteur.
- Focalise-toi sur ce qui est important pour ton prospect et non pour toi.
- Rappelle-toi... tu parles certainement beaucoup trop! Ton interlocuteur doit s'exprimer au moins autant que toi.
- Place ton prospect au centre de ton discours. Remplace les « je » par des « vous ».
- Termine toujours par un engagement concret de ton prospect sur la suite à donner: un nouvel appel téléphonique, un mail, un rendez-vous, une brochure, la visite d'un collègue.



Qui voudrait te recommander?

Utilise ta baguette magique!

As-tu déjà recommandé à ton entourage ton dentiste, ton garagiste ou ton assureur? Oui, nous le faisons tous régulièrement. Pourtant, nous ne touchons même pas de commission! Notre seul but est de permettre à une connaissance de bénéficier elle aussi d'un partenaire qui nous a donné pleine satisfaction.

Alors, pourquoi ne pas solliciter tes clients les plus enthousiastes afin qu'ils te recommandent auprès de tes prospects? Surtout s'ils les connaissent personnellement! Le prospect te répondra plus volontiers si tu lui as été conseillé par l'une de ses relations.

Ne sois pas timide et demande une recommandation: elle multiplie par 30 tes chances d'obtenir un rendez-vous lors de ton prochain appel. Véritablement.





Bravo, tu as ton 1er rendez-vous

Tu n'as qu'une seule chance de faire une bonne première impression... alors sois juste le meilleur!

La conduite de l'entretien commercial fait l'objet d'un autre livre blanc. Néanmoins, pour te mettre l'eau à la bouche en attendant de le découvrir, voici quelques chemins de traverse que je te recommande de tester:

- Laisse ta présentation PowerPoint dans ta mallette, elle limite ta spontanéité et t'empêche d'adapter ton discours à ton interlocuteur.
- La mission de ton entreprise, sa philosophie et ses valeurs n'intéressent que toi. Je te reçois pour que tu me parles de moi, ton prospect.
- Ne répète pas ce que j'ai déjà vu sur ton site internet, tu m'ennuies.
- Génère de l'émotion, donne-moi envie, fais-moi rêver. J'aimerais passer un bon moment grâce à toi, pas comme avec tes concurrents...
- Et si tu argumentais sur ce qui m'intéresse vraiment?
- Avant de prendre congé, pose toujours un implant, ce message non commercial qui finira par germer le moment opportun.



**Tu ne vendras pas au 1er rendez-vous.
Alors... quel est ton objectif?**



Relance ou change de job

Inutile de prospecter si tu n'es pas prêt à relancer!

Si ton prospect est prêt à s'engager à travailler avec toi déjà lors de votre premier entretien... c'est certainement très mauvais signe! Cet empressement trahit probablement que personne n'a encore été en mesure de résoudre son problème, qu'il a des exigences que tu ne pourras jamais accepter, qu'il n'a pas de budget ou qu'il a le couteau sous la gorge et que tu es l'ultime espoir auquel il s'accroche.

Sais-tu que 9 affaires sur 10 se concluent à partir de la troisième relance?

Il faut donc que tu sois tenace et résilient. C'est tout à fait normal que ton interlocuteur te dise « NON » quelques fois. Après tout, au départ il ne t'a rien demandé. Relance-le, professionnellement et évidemment sans le harceler, et active tes différents outils de prospection selon un calendrier précis.

Notes personnelles



Impressum



Plus Sept Consulting sàrl

Plus Sept est un cabinet de coaching et de formation spécialisé en vente et en management.

Organisés de manière agile, nous intervenons sur toutes les problématiques liées à notre cœur de métier, déléguant des compétences spécifiquement alignées avec les exigences de chaque mandat:

- VENTE: fondamentaux, techniques avancées, communication impactante, prospection commerciale, négociation, techniques d'influence, neurosales, etc.
- MANAGEMENT: outils de management, motivation d'équipe, stratégie, customer centricity, etc.

Nous contacter

Découvrez comment vous allez profiter de Plus Sept sur nos sites internet www.PlusSept.com et www.CoachingVente.ch. Vous pouvez nous joindre par e-mail à l'adresse contact@plussept.com.

Propriété intellectuelle

Plus Sept Consulting sàrl est propriétaire exclusif de tous les droits de propriété intellectuelle du contenu de ce document. Par conséquent, toute reproduction, représentation, adaptation, modification, traduction, transformation, diffusion, exploitation commerciale et/ou réutilisation de quelque manière que ce soit de ce contenu est strictement interdite sans l'autorisation écrite préalable de Plus Sept Consulting sàrl.

La consultation et l'utilisation de ce document ne confèrent aucun droit de propriété intellectuelle à l'utilisateur sur un quelconque élément.

Responsabilité

La mise en œuvre du contenu de ce document est faite sous votre seule et entière responsabilité.

Plus Sept Consulting sàrl ne peut en aucun cas être tenu pour responsable en cas de dommage, direct ou indirect, de quelque nature que ce soit, notamment perte de gain, perte de profits, perte de clientèle, de données, de bien matériels ou immatériels pouvant résulter de l'utilisation de ce document.



Laissez-nous vous aider à atteindre vos objectifs!



+41 79 244 50 50



PlusSept.com



CoachingVente.ch



plus sept