

LE COMMERCIAL ZEN
ET PERFORMANT

L'ART DE PRENDRE DES RDV

ET D'INTÉRESSER SON CLIENT

Manuel à l'usage des commerciaux B2B
(et de leurs managers)



Introduction

POURQUOI...

- Faire encore un nouveau manuel sur la prise de rendez-vous ?
- Certains blogs et sites web annoncent la fin de la fonction commerciale ?
- Certains managers ne croient plus en leurs commerciaux ?
- Nous devons toujours retourner aux basiques.



Afin de préparer mon bonus pour mon blog le commercial zen et performant, j'ai voulu en savoir plus sur ce qui se faisait aujourd'hui sur internet à ce sujet de la prise de rendez-vous.

J'ai donc lu des dizaines d'articles français sur des blogs de **performance commerciale** et j'ai téléchargé leurs e-books et PDF pour en connaître les tendances.

Tous annoncent la fin de la prospection commerciale et ne jurent que par le *Social Selling* (vente par les réseaux sociaux) et la *Sales Intelligence* et les *Big Datas* (collecter des données pour une meilleure prospection).

Premièrement, **tous ces blogs et sites web s'adressent aux managers et aux directeurs des ventes**, pas aux commerciaux.

Deuxièmement, ils essayent de leur vendre quelque chose : une nouveauté qui sera vue comme solution miracle. Et ils y arrivent assez bien d'ailleurs.

Les managers croient toujours que leurs commerciaux ne sont pas assez bons et qu'en les abreuvant d'outils innovants, ils deviendront meilleurs. **C'est une grave erreur.** Ils ont seulement besoin d'**être formés aux bonnes pratiques.**

J'ai décidé par cet e-Book de **parler directement aux commerciaux** et leur donner des méthodes simples, pleines de bon sens, applicables et actionnables immédiatement.

Retour aux basiques.

À qui s'adresse cet E-book ?

À tous les commerciaux B2B qui veulent s'améliorer. Point barre.

À tous les commerciaux qui sont prêts à expérimenter de nouvelles méthodes.

À tous ceux qui veulent atteindre leurs objectifs en réduisant leur stress.

À Tous les managers qui veulent que leurs commerciaux atteignent leurs objectifs (ben oui, ce sont vos objectifs aussi).

À qui NE s'adresse PAS cet E-Book ?

À tous les commerciaux qui cherchent une méthode miracle.

À tous les commerciaux qui sont toujours sceptiques par tout ce qui est nouveau.

À tous ceux qui pensent qu'ils savent tout sur le métier de commercial.

À tous les managers qui ne croient pas que leurs commerciaux peuvent s'améliorer.

À Tous les managers qui ne sont pas prêts au changement.

JE CROIS EN VOUS

En tant qu'ancien manager, j'ai appris que les commerciaux deviennent très performants quand on croit en eux et quand on leur fait confiance.

Je voulais commencer cet e-book en vous disant que peu importe où vous en êtes aujourd'hui. Si vous suivez ces méthodes, vous deviendrez **de plus en plus à l'aise** dans votre prise de rendez-vous et dans votre approche commerciale.

La clé est la pratique. Comme dit toujours mon mentor Rosalie Huynh : « pratique, pratique, pratique. Cela ne sert à rien d'apprendre sans appliquer. » Sans pratique, vos performances commerciales ne peuvent s'améliorer.

Je vais vous donner des méthodes et des outils que j'ai utilisés pendant des décennies, mais il y en a bien d'autres. Cherchez et vous trouverez.

Même si personne ne croit en vos capacités, sachez qu'ici près de Marseille, **quelqu'un croit en vous**. J'ai été à votre place, je sais ce qu'est la solitude du commercial. Vous n'êtes pas seul.

Je ne vous laisserai pas tomber.

Merci à vous d'avoir téléchargé ce bonus. Faites-en bon usage. À bientôt, mes chers amis commerciaux.

Manu, votre serviteur



Ça part de là !

SOMMAIRE

- I - Pourquoi les « cold calls » ne sont pas morts ? (page 7)
- II - La préparation, c'est crucial ! (page 14)
- III - La technique « 5 minutes dans sa tête ». (page 18)
- IV - Passer le barrage de la secrétaire. (page 21)
- V - Intéresser son client. (page 28)
- VI - Les réponses clés pour désamorcer les objections du client. (page 35)
- VII - Le Social Selling. (page 37)
- VIII - Les méthodes « Old School » qui marchent toujours. (page 41)
- IX - Conclusion et biographie (page 44)





« Peu importe ce que la situation semble, personne ne contrôle votre vie, à part vous ! » - Grant Cardone.

Chapitre I

LES COLD CALLS

Pourquoi les cold calls ne
sont pas morts ?



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

POURQUOI LES « COLD CALLS » B2B NE SONT PAS MORTS ?

Alors que tous les articles sur internet nous annoncent la fin des Cold Calls pour la prospection commerciale, je vais vous montrer que c'est pour cette même raison qu'il faut s'y atteler et y exceller. Mais commençons par le début.

Vous avez dit COLD CALL ?

Un Cold Call, en français, un appel à froid, est un appel téléphonique qu'un commercial passe à un prospect (ou à un client) sans que celui-ci n'en ait fait la demande. Le commercial passe cet appel en imaginant que ce type de clients pourrait avoir besoin de ses services.

Qu'est-ce que le B2B ?

B2B (B to B = Business To Business) c'est-à-dire les activités commerciales et marketing réalisées entre entreprises. Vous vendez aux entreprises, pas aux particuliers

Pourquoi certains pensent que les Cold Calls sont morts ?

Parce qu'ils pensent que ce type d'appel est démotivant psychologiquement pour les commerciaux. Parce qu'ils trouvent que les résultats de ces Cold Calls ne sont pas satisfaisants. Je pense que s'ils pensent ainsi c'est qu'ils n'ont soit jamais été commercial, soit parce qu'ils n'ont pas appris, compris et maîtriser l'art de la prise de rendez-vous.

Pourquoi je crois précisément l'inverse ?

Parce que si vous maîtrisez les Cold Calls, vous avez un avantage certains sur tous vos concurrents. Vous aurez plus de rendez-vous qualifiés, aurez plus d'offres de prix intéressantes à faire et donc beaucoup plus de chances d'atteindre vos objectifs sereinement.

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

L'OBJECTIF DU COLD CALL

Afin d'être complètement au clair avec le fait de passer des appels à froid à nos prospects ou même à nos clients existants, posons-nous la question de l'objectif de notre appel.

Hey, les gars, avant de passer un coup de téléphone à un client, on réfléchit !

Passez 2 minutes à réfléchir à l'objet de votre appel, ça a l'air basique mais c'est crucial. Trop de commerciaux appellent les clients en oubliant l'objet réel de leur appel.

Quel est l'objectif de mon appel ?

C'est la première question importante à se poser avant de prendre son téléphone. **L'objectif de chacun de ces appels est de prendre un RDV avec le client, point barre !!!** Ce n'est pas de lui vendre quelque chose. Nous n'en sommes pas là. Beaucoup de commerciaux sont obnubilés par leurs produits et par la vente qu'ils en oublient qu'il y a des étapes.

« ON NE DEMANDE PAS UNE FEMME EN MARIAGE AU PREMIER RENDEZ-VOUS »

Soyez patient et surtout concentré sur le seul et unique objectif de votre appel : Prendre ce putain de rendez-vous !!! (oui des fois je parle mal, il faudra vous y faire). Si c'est clair dans votre esprit, tout ira pour le mieux, croyez-moi.

Combien de fois, j'ai obtenu un rendez-vous avec un client en deux minutes au téléphone et au lieu de raccrocher, j'ai commencé à expliquer les avantages de mon produit. Et là, badaboum, le client me dit : excusez-moi, je n'avais pas bien compris l'objet de votre appel mais j'ai déjà un fournisseur. Et il raccroche sèchement. What ??? Je n'avais à m'en prendre qu'à moi-même. Certains diront qu'il n'était pas intéressé de toute façon, mais je n'y crois pas. L'expérience m'a montré que certains clients peu intéressés, mais qui avaient néanmoins accepté mon RDV étaient devenus mes meilleurs clients par la suite.



«Ce n'est pas l'employeur qui paye les salaires,
mais le client.» - Henry Ford

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LE MYTHE DU COLD CALL GAGNANT

Ne croyez pas que les meilleurs commerciaux du monde passent un coup de fil à un prospect, le baratinent pendant une heure et le client leur passe la commande illico presto !!!

Ces appels ont été immortalisés par le cinéma dans des films comme *le Loup de Wall Street* et autres, mais rappelez-vous... C'est du cinéma.

Combien d'appels dois-je passer pour avoir un RDV ?

La meilleure réponse est : Ça dépend. Oui, je sais, c'est nul comme réponse et je déteste ça aussi.

La deuxième meilleure réponse est : **Autant que nécessaire**. Et ça, c'est une vraie réponse. Certains jours, vous prendrez des rendez-vous facilement et en cinq coups de fil, vous aurez pris quatre rendez-vous, d'autres journées seront moins prolifiques et il vous faudra passer vingt coups de fil pour un seul rendez-vous de pris. Je sais. C'est injuste. Mais c'est la réalité du terrain.

« PLUS VOUS PASSEREZ DES COUPS DE FIL, PLUS VOUS VOUS AMÉLIOREZ ».

La clé ici est de *pratiquer sans perdre son enthousiasme*. Facile à dire, très dur à faire.

LA TECHNIQUE 20 /10.

Une bonne technique est de se dire, **Je passe vingt coups de téléphone avant 10 heures**. Dans la première PME où j'ai travaillé le lundi matin était occupé à prendre de rendez-vous clients et faire nos offres les plus complexes. Nous avons instauré un concours, celui qui prenait **le plus de rendez-vous avant midi**. Je n'ai jamais gagné ce concours mais une chose est sûre, je suis devenu un as de la prise de rendez-vous. En pratiquant et en écoutant les autres commerciaux, cela m'a servi pendant toute ma vie de vendeur.

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

3 MINUTES POUR PRENDRE UN RDV

Afin d'être efficace et parce qu'il se rappelle que son but est juste de prendre un rendez-vous, le commercial zen et performant ne passe pas trente minutes au téléphone avec chaque client.

Il n'a besoin que de *trois petites minutes pour valider le rendez-vous*.

3 MINUTES SEULEMENT !

Oui trois minutes seulement, on n'est pas là pour raconter notre vie ou pour faire une démo au client. Ça, on aura le temps de le faire au premier rendez-vous.

LA TECHNIQUE POUR ÊTRE SÛR DE VOUS.

Et si vous ne l'êtes pas, faites comme si !!!

Quoi, Manu ? Mais qu'est-ce que tu racontes.

Oui, vous m'avez bien lu. **Si vous n'êtes pas sûr de vous, faites semblant.** C'est la technique du « *Fake It until you make it* » c'est-à-dire, « Faire semblant jusqu'à temps que ce soit vrai » (traduction libre).

Votre client au bout du fil ne sait pas si vous êtes quelqu'un qui a confiance en vous, donc faites comme si vous aviez une grande confiance en vous, le client y croira et n'y verra que du feu.

« CECI EST UN entraînement »

ASTUCE : passez chaque coup de téléphone comme si ce n'était qu'un entraînement pour le prochain. Pas de pression. Easy !!!



« La meilleure des publicités est un client satisfait. » - Bill Gates

Chapitre II

LA PRÉPARATION

L'importance de la préparation



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LA PRÉPARATION DE L'APPEL (ÊTRE PRÊT À TOUT)

Outre l'objectif de l'appel, il ne faut surtout pas négliger la préparation d'un appel téléphonique. Pourquoi ? Pour ne jamais être pris au dépourvu. Le mot-clé dans cette phrase est « jamais ».

COACHING « COLD CALL » ET FOU RIRE !

L'an dernier, je travaillais avec une commerciale et elle s'entraînait à faire des appels à blanc. C'est-à-dire, appeler des tout petits clients qui pourraient être intéressés par ses produits pour **s'entraîner à ne plus être nerveuse à chaque appel**.

Au premier appel, le client lui a dit : « Je ne reçois pas de commerciaux que je ne connais pas. ». Elle n'était pas préparée à cette phrase, elle lui a raccroché au nez. J'étais mort de rire. J'ai mis un quart d'heure à m'en remettre. Elle m'a dit « tu n'es pas fâché ? ». J'ai dit « Non, pas du tout, ça montre juste que si on n'est mal préparé, **on ne sait pas comment réagir**. » Mais bon, ça valait un bon fou rire. Rien que pour ça, j'aurais dû lui rembourser l'heure de coaching.

NE NÉGLIGEZ PAS LA PRÉPARATION

Nous devons nous préparer à toutes les objections du client et s'entraîner à réagir avec sérénité. Nous allons voir dans les pages suivantes, les différentes façons de répondre aux objections de prise de rendez-vous.

UNE AMÉLIORATION CONTINUE

Le but est de s'améliorer à chaque appel. À chaque fois qu'un client vous sortira une nouvelle « excuse » pour ne pas vous recevoir, vous devez la noter et trouver trois réponses à cette objection. En quelques semaines, vous aurez fait le tour de la question. Croyez-moi, **les clients ne sont pas des créatifs**, ils ont tous les mêmes astuces dans leur caisse à outils.

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LA PRÉPARATION DE L'APPEL (LES INFOS CLIENTS)

Le but d'une bonne préparation est d'avoir un maximum d'infos sur le client en un minimum de temps. Rappelez-vous, on applique la Loi de Pareto (80/20). Si vous n'êtes pas familier avec la Loi de Pareto lisez [l'article ici](#).

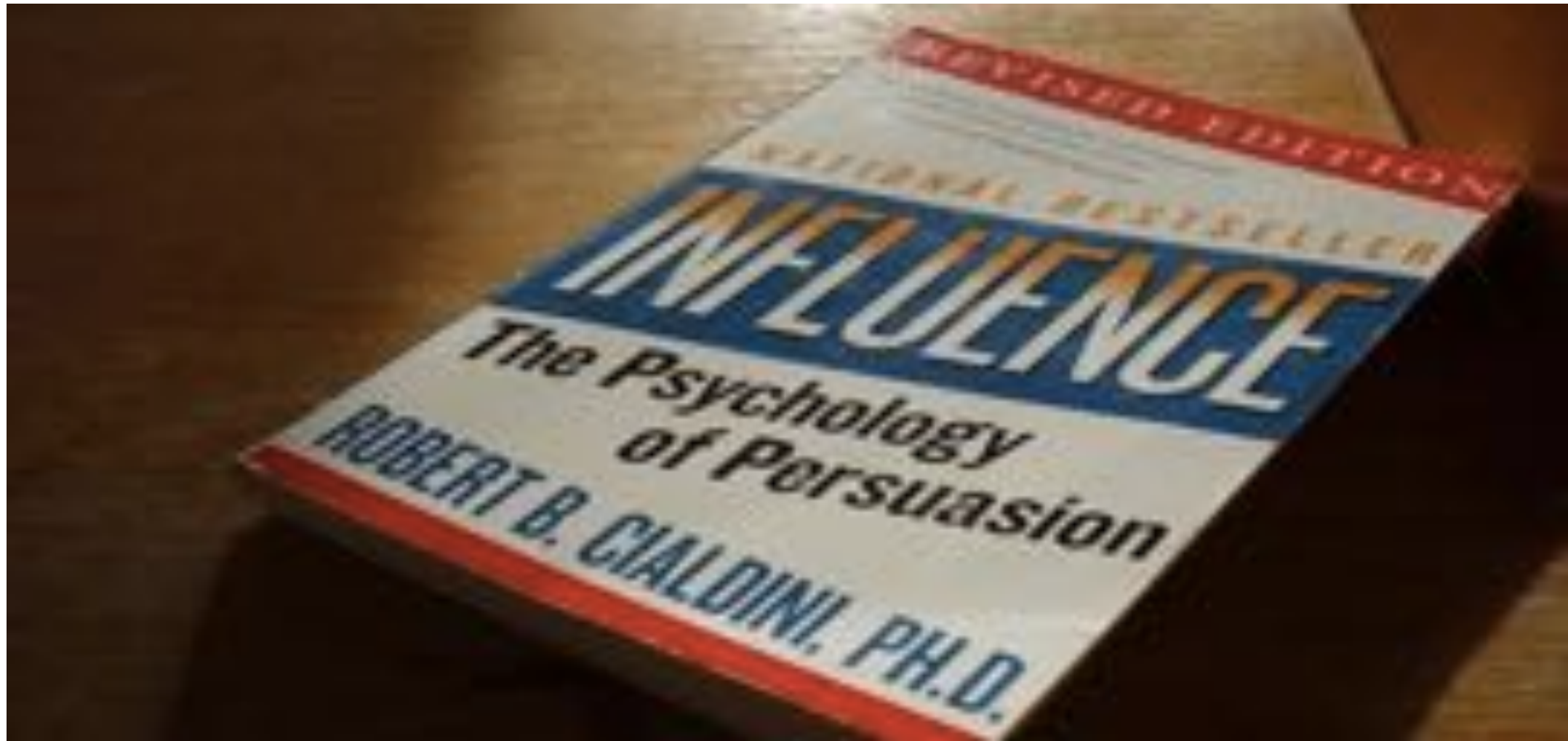
DE QUELLE INFO AI-JE BESOIN ?

Ne suivez pas les conseils des gens qui vous disent qu'il faut avoir toutes les infos possibles sur le client avant de lui passer un coup de fil. C'est la meilleure façon de procrastiner. **Souvenez-vous, le but est d'avoir un rendez-vous, point barre.** On aura tout le temps qu'il faut après pour aller chercher toutes les infos nécessaires.

- **Le nom de la société et ce que fait cette société.** Vous devez tout de suite savoir si un de ses concurrents travaille déjà avec vous. Pas pour lui dire (quoique !), mais pour savoir quel produit ou service est susceptible de l'intéresser
- **Le nom du contact.** C'est mieux pour passer facilement la barrière de la « secrétaire ». Si vous ne l'avez pas, pas de panique, on verra comment gérer ça dans la partie « barrage secrétaire ».
- **La société a-t-elle des commerciaux ?** Pourquoi c'est important ? Parce qu'on pourra s'en servir si le client refuse de nous recevoir. Exemple : le client nous dit : « je n'ai pas le temps de vous recevoir. » On pourra lui dire : « Je comprends. Je peux vous poser une question avant de raccrocher ? Est-ce que vous avez des commerciaux ? » « Oui, nous en avons, pourquoi ? » - « Réfléchissez si tous vos clients étaient tous trop occupés pour les recevoir, que se passerait-il ? » - Silence. « Recevez-moi 10 minutes vendredi, je vous promets de ne pas être long et si ensuite vous ne voulez pas travailler avec nous, je comprendrai. »

Ça ne marche pas à tous les coups, mais cela marche très souvent. Et on le sait tous, on commence par 10 minutes et si le client est intéressé, ça peut durer une heure et finir par une offre de prix à faire ou même une première commande.

NE NÉGLIGEZ CETTE ÉTAPE POUR GAGNER DU TEMPS. Car il est primordial de mettre toutes les chances de notre côté.



« Souvent, nous ne comprenons pas que notre attitude envers quelque chose a été influencée par le nombre de fois dont nous y avons été exposés dans notre passé. » - Robert Cialdini

Chapitre III

5 MINUTES DANS SA TÊTE

Technique empruntée à l'américain
Ramit Sethi



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LA TECHNIQUE « 5 MINUTES DANS SA TÊTE »

Cette technique est employée par beaucoup de Top Performeurs. La première fois que j'en ai entendu parler, c'était dans la formation en ligne du blogueur et auteur à succès américain Ramit Sethi.

J'ai trouvé ça tellement intéressant et **facile à mettre en œuvre** que je l'ai essayée tout de suite. Dès la première utilisation, j'ai compris pourquoi cette technique était considérée comme « powerful » (puissante).

EN QUOI ÇA CONSISTE ?

C'est très simple, cela consiste à prendre cinq minutes avant d'appeler ou d'aller rencontrer un client et de se mettre à sa place. Pendant cinq minutes, je me pose la question : **si j'étais à la place de mon client, qu'est-ce que j'attendrais de ce coup de fil** (ou de ce rendez-vous) ? Quel serait mon objectif ? Pourquoi ai-je besoin d'un commercial avant d'acheter mon produit ou mon service ?

Il n'y a pas une réponse. Ça dépend du client, de ce qu'il fait, de son poste (un acheteur n'a pas les mêmes attentes qu'un ingénieur technique), de son ancienneté, de son pouvoir, de ce que vous savez de lui, etc.

COMBATTRE NOS PERCEPTIONS

Le but de cet exercice est avant tout de combattre nos perceptions. **Ne pas croire que ce que nous pensons est la vérité.** En se mettant à la place du client, on prend du recul sur notre offre et on est beaucoup plus à l'écoute du client.

Par contre, il nous est impossible de savoir si le client a passé une bonne journée, s'il est dans un bon jour, s'il n'a pas un enfant à l'hôpital ou s'il s'est pris une contravention en venant à son bureau ce matin. Beaucoup de paramètres que nous ne contrôlons pas. Donc, ne soyez pas étonné si le ton est tendu, ne vous culpabilisez pas si le client ne vous donne pas de rendez-vous. Il peut y avoir tout un tas de raisons qui ne sont pas de votre ressort.



« Je peux accepter l'échec. Tout le monde peut échouer. Mais au moins, avoir essayé. » - Michael Jordan

Chapitre IV

PASSER LE BARRAGE DE LA SECRETÉNAIRE

Tout ce qu'il faut savoir (en 4 parties).



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

PASSER LE BARRAGE DE LA « SECRÉTAIRE » - PART 1

Pourquoi la secrétaire ou l'assistante filtre-t-elle les appels ?

Parce qu'on lui a demandé. Et elle est très professionnelle, alors elle fait son job. Et elle le fait bien.

COMMENT PASSER AU PROCHAIN NIVEAU ?

Entre la secrétaire et le commercial, il se crée un jeu. Le commercial veut parler au contact approprié et la secrétaire doit l'en empêcher. Cela a l'air stupide, mais ce n'est pas vous qui avez créé les règles ou qui allez les changer. Donc, comme Patrick Bruel le dit si bien « ce ne sont pas les cartes que vous avez qui comptent, mais ce que vous en faites. »

Penser plutôt à ça comme un jeu vidéo où **vous devez passer la secrétaire pour aller au prochain niveau.**

DES VIES ILLIMITÉES

Si c'était vraiment un jeu vidéo et que vous ne passez pas du premier coup, qu'est-ce que vous feriez ? Vous essayeriez à nouveau. Parfait. À savoir que nous avons un « cheat code » qui fait que nous avons des « vies » en illimitées.

ENNEMIE OU ALLIÉE ?

Vous avez le choix, soit vous vous en faites une ennemie ou soit vous vous en faites une alliée.

Réfléchissons un moment. Ne pourrait-on pas utiliser aussi la technique des « 5 minutes dans sa tête » ? Bien sûr que si.

Qu'attend une assistante : **Du respect, de la courtoisie, de la reconnaissance, de la valorisation, de la compassion, etc.**

ASTUCE : SURTOUT, N'ESSAYEZ PAS DE PASSER EN FORCE. C'EST LA CLÉ.

PASSER LE BARRAGE DE LA « SECRÉTAIRE » - PART 2

Pour être au top, je vais vous donner de petits scripts pour passer le barrage de la secrétaire. Sentez-vous libre de les mettre à votre sauce pour que cela semble naturel. Une règle : soyez bref et demandez son aide.

EXEMPLES DE SCRIPTS QUI DÉCHIRENT

« **Bonjour, je sais que vous êtes très occupée, mais auriez-vous la gentillesse de me passer Monsieur Durant ?** » Dans cet exemple, on prend son travail en considération (vous êtes très occupée). On est très poli, attentionné et on fait une demande simple et directe.

« **Bonjour Mademoiselle, je sais que vous avez ordre de filtrer les appels entrants et je le comprends. J'aimerais seulement savoir comment je dois m'y prendre avec vous pour avoir le plus de chance d'avoir un rendez-vous avec Monsieur Untel.** » Là, on lui dit qu'on connaît la musique. On reconnaît son rôle dans la société. Et on lui demande son aide. On en fait une alliée.

« **Bonjour, je voudrais parler à Monsieur Untel et je voudrais savoir vers quelle heure il est plus susceptible de prendre mon appel.** » Là, on ne lui demande pas de parler à notre interlocuteur directement, mais on lui demande son aide pour pouvoir accéder à notre interlocuteur dans les meilleures conditions possible.

« **Bonjour, je ne sais pas si vous allez pouvoir m'aider, mais je cherche à parler à la personne qui s'occupe de (votre type de produit).** » Cette phrase est celle que j'ai utilisée le plus dans ma vie. Elle marche très souvent. Pourquoi ? On insinue qu'elle ne pourra pas nous aider. Donc, elle va essayer de nous prouver qu'elle le peut. C'est humain. Sa réponse est souvent : « C'est Monsieur Untel. Attendez, je vais voir si je peux vous le passer. » Bingo !

Voyons maintenant les objections des « méchantes » assistantes.



« Ne te plains jamais sans offrir de solutions. » - Kanye West

PASSER LE BARRAGE DE LA « SECRÉTAIRE » - PART 3

Maintenant, que se passe-t-il si l'assistante ne veut pas vous passer votre interlocuteur ? Quelles sont ses objections ? Voyons comment y répondre.

EXEMPLES D'OBJECTIONS ET DE RÉPONSES POSSIBLES

« Monsieur Durant ne prend pas d'appel. »

« Jamais ? Pourquoi a-t-il un téléphone alors ? ». Faire un peu d'humour m'a souvent permis de passer les plus gros barrages.

La meilleure méthode avec ce type de comportement est de rappeler régulièrement en disant : « C'est encore Monsieur Claret. Je sais que Monsieur Untel ne prend pas d'appel, mais je voulais savoir si aujourd'hui vous seriez prête à faire une exception pour moi. » Au bout d'un ou deux rappels l'assistante compatit et vous passe votre interlocuteur.

« Il ne reçoit que sur rendez-vous. »

« Je comprends. Alors, est-ce que je peux vous poser une question ? Vous qui le connaissez bien, pouvez-vous m'aider et me dire quel est le meilleur moyen pour avoir un rendez-vous avec lui. »

« Envoyez-lui plutôt une documentation. »

« Non (surprenez l'assistante). Non, ce n'est pas que je ne peux pas, mais nos taux d'ouverture de mail pour envoi de documentation sont inférieurs à 3 %. Alors qu'avec une explication de deux minutes au téléphone et ensuite envoi de documentation ce taux monte à 97 %. Vous comprenez pourquoi j'insiste ?

Si rien ne marche, passez à la page suivante...

PASSER LE BARRAGE DE LA « SECRÉTAIRE » - PART 4

Si vous avez épuisé toutes vos techniques et que vous êtes à court d'idées. Voilà les manières « moins jolies » d'arriver à vos fins.

SI RIEN NE MARCHE, ESSAYEZ ÇA

« **Bonjour, je voudrais parler à Monsieur Durant, Il m'a laissé un message pour me dire de le rappeler au plus vite.** » Dans 90 % des cas, ça passe comme une lettre à la poste. Les secrétaires passent souvent les appels sans parler à votre interlocuteur. Sauf s'il est en arrêt maladie depuis trois mois !

« **Bonjour Mademoiselle, Monsieur Durant m'avait demandé de le rappeler le (date du jour) et donc je voudrais lui parler S.V.P.** » Idem, cela marche souvent puisque la secrétaire n'a aucun moyen de savoir si c'est vrai. Elle accepte souvent de vous le passer sans aucune question. Notez bien que je ne lui pose pas la question si elle peut me le passer. Je ne lui laisse pas le choix.

Appelez en dehors des heures de bureau de la secrétaire (avant 8 heures, après 17 heures ou 18 heures). Vous allez tomber sur n'importe qui dans la société qui ne vous demandera rien de spécial avant de vous passer votre interlocuteur. Si ce n'est pas le cas, utiliser les deux approches précédentes.

Appeler un numéro proche de celui du standard à un chiffre près, le dernier. Tous les commerciaux connaissent cette feinte. Si le standard a un numéro qui finit par 10, vous faites le 11, le 12 ou le 13, et vous allez tomber sur quelqu'un qui sera sûrement plus à même d'accéder à votre demande, car moins entraîné à refouler les commerciaux.

Débarquez sans RDV. Quand vous êtes dans le coin, vous passez « à l'arrache ». Ça passe ou ça casse. En préparant cet e-Book, je discutais avec plusieurs commerciaux qui me disaient qu'ils l'utilisaient et que ça fonctionnait toujours, même en 2018 !

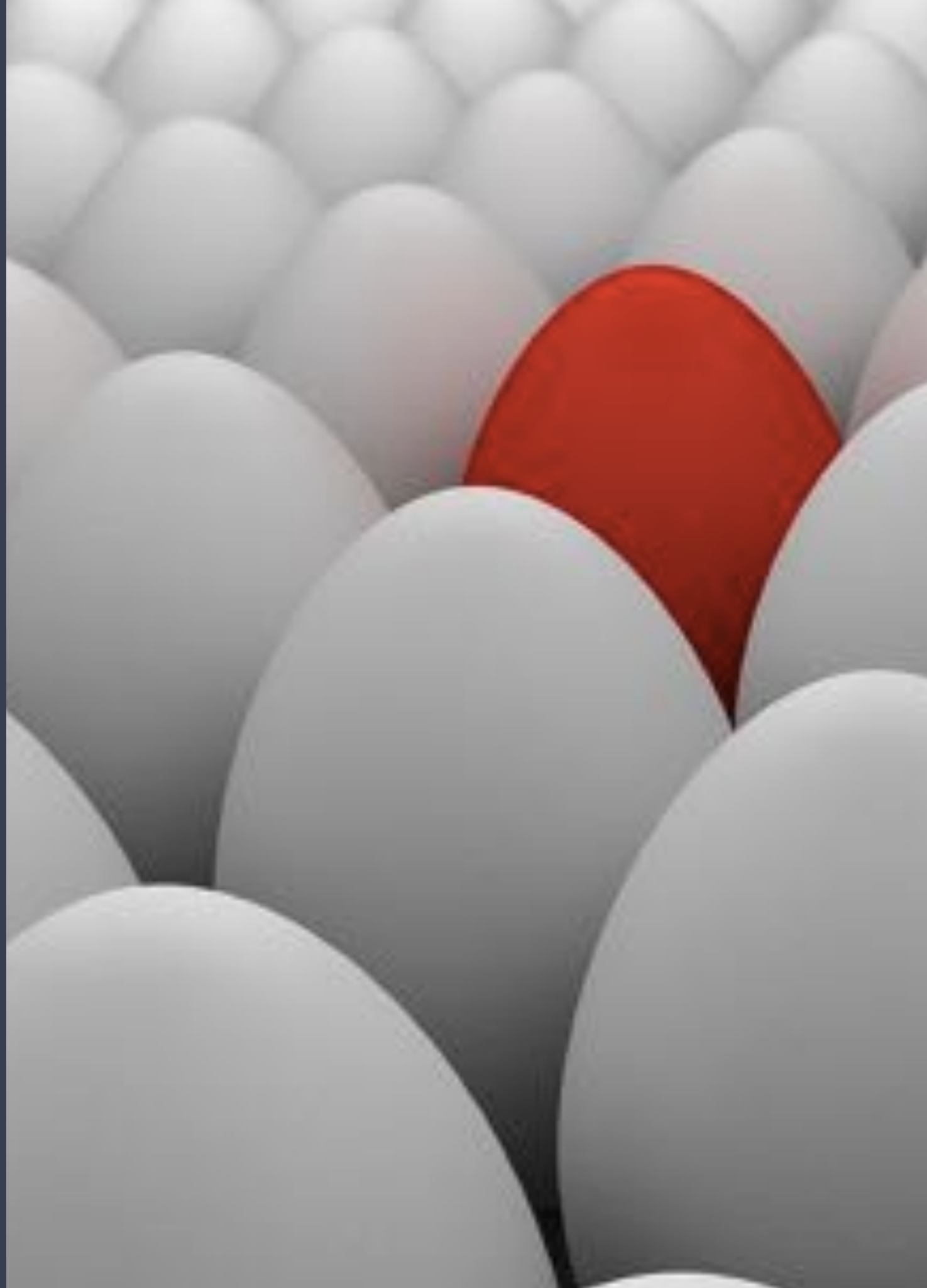


« Il est possible que les gens ordinaires choisissent d'être extraordinaires. » - Elon Musk

Chapitre V

INTÉRESSER SON CLIENT

- Dès les premières secondes
- Être différent
- La question avant la question
- En pratique



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

INTÉRESSER SON CLIENT (DÈS LES PREMIÈRES SECONDES)

Une règle essentielle de la prospection et de la prise de RDV est d'intéresser son client.

Qu'est-ce que ça veut dire ?

Ça veut tout simplement dire que si vous n'arrivez pas à intéresser votre client dans les premières secondes au téléphone vous risquez fortement de ne pas avoir le rendez-vous souhaité. **Il faut trouver un bénéfice évident pour le client de vous recevoir.** Le mot important est évident. Il ne faut pas qu'il ait à y réfléchir 107 ans. Ce que nos amis américains appellent un « **No Brainer** », pas besoin d'être intelligent pour voir que c'est intéressant pour lui tellement cela doit lui sembler évident.

Vous allez devoir réfléchir à cette simple question : qu'est-ce qui, dans vos produits et vos services, intéressera forcément votre client ? Ça doit être **un avantage (un seul) que vos confrères n'ont pas**. Ou une accroche (une seule) qui explique l'avantage évident de travailler avec votre société.

Exemples de bénéfices évidents :

- Nous sommes les seuls dans notre domaine à pouvoir livrer en 24 heures.
- Nous assurons la maintenance sur plus de 4 600 sites en France et en Europe.
- Notre produit est le plus simple à utiliser du marché.
- Aucune formation n'est nécessaire pour se servir de notre produit.
- Vous pourrez gagner jusqu'à 50 % de temps en travaillant avec nous.

Le but est d'attirer l'attention du client en une phrase. Évitez : nous sommes les moins chers du marché (sauf si c'est vrai et évident).

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

INTÉRESSER SON CLIENT (SOYEZ DIFFÉRENT)

Vous l'aurez bien compris, l'accroche doit être véritablement intéressante.

Tout est bon pour avoir le RDV

Le client doit être persuadé qu'il a un intérêt à vous recevoir. Que vous n'êtes pas un commercial lambda et que votre société n'est pas une société « Me Too » (Moi aussi, je sais faire pareil que mes concurrents). Le client doit être intrigué. **Vous devez lui donner envie d'en savoir plus.**

S'il accepte votre RDV, c'est que vous avez déjà une chance de prendre une commande. Il est intéressé. À vous de lui montrer qu'il ne s'est pas trompé quand vous le rencontrerez.

Qu'est ce qui vous rend différent des autres (sociétés concurrentes)

C'est vraiment un sujet à creuser sérieusement. Pendant mes formations, je demande à tous les participants de se mettre par paires et je leur donne des post-It. Ils ont dix minutes pour me **trouver dix bénéfices évidents** que leur société a, comparé à leurs concurrents. Pas 5, pas 7, mais 10. Les cinq premiers sont évidents, mais ensuite on en trouve des plus subtils.

Faites l'exercice tout de suite, vous verrez.

Ensuite, choisissez **le bénéfice évident qui vous différencie des autres et qui intéresse le client**. Si vous êtes la seule société à avoir des camions de couleur jaune pour vos livraisons, c'est différenciant, mais pas intéressant pour le client.

Et ensuite testez le bénéfice qui attire le plus l'attention de vos clients. Vous allez finir par trouver celui qui fait mouche à chaque fois.



« Soyez concentré à être productif, plutôt qu'à être occupé. » -Tim Ferriss

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

INTÉRESSER SON CLIENT (LA QUESTION AVANT LA QUESTION)

L'importance de la question d'avant. Sujet subtil et puissant traité dans le livre PRE-SUASION de Robert Cialdini. L'auteur nous démontre, par des études concrètes et réelles, comment **une question posée avant une demande** peut avoir un impact psychologique phénoménal dans le résultat.

Les questions intelligentes à poser avant :

Selon une étude du livre, une société voulait trouver des clients pour tester leur nouvelle boisson gazeuse. Ils sont allés dans la rue et ont demandé aux passants de leur fournir une adresse e-mail pour qu'ils puissent leur envoyer un coupon gratuit pour tester leur nouvelle boisson. 33 % des personnes contactées donnèrent leur adresse e-mail. Mais quand on ajoutait la phrase « vous considérez-vous comme aventurier et aimez-vous tester de nouvelles choses ? » avant de leur demander leur adresse e-mail. Presque tous répondaient oui à cette question et le taux de réponses positives (donner son e-mail) grimpa à 75,7 % !!!

N'est-ce pas hallucinant ? Le livre est plein d'études de ce genre sur **le pouvoir de poser une question stratégique avant** pour influencer le choix de votre interlocuteur.

Comment l'utiliser dans la prospection (et la vente) ?

Le but est de maximiser les chances d'avoir un OUI. Un OUI non forcé qui vient du client.

Serait-il possible de prendre plus de rendez-vous juste en ajoutant une phrase ? Vous connaissez ma rengaine, il faut expérimenter. Et c'est ce que j'ai fait, et les résultats sont juste surprenants.

En utilisant la même phrase quasiment que dans l'histoire du nouveau soda, j'ai rempli mon agenda en moins d'une heure.

Prenons quelques exemples pour voir ce que nous pouvons tirer comme bénéfices de cette approche.

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

INTÉRESSER SON CLIENT (EN PRATIQUE)

QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS INTELLIGENTES À POSER AVANT :

- ***Dans votre société, est-ce que vous êtes intéressés par les nouveaux produits ?***
- ***Dans votre société, est-ce que vous êtes intéressés par les nouveaux produits ? (qui peuvent vous faire gagner de l'argent ou du temps).***
- ***Êtes-vous sensible à une grande réactivité ?*** Si, bien sûr, c'est la qualité à mettre en avant par votre société.
- ***Êtes-vous quelqu'un de très occupé ?*** Dur de dire non à cette question. « **Justement notre produit peut vous faire gagner jusqu'à 30 % de temps grâce à...** » (je vous laisse le soin de finir la phrase avec le nom de votre produit).
- ***Est-ce que pour vous, c'est important d'avoir une présence nationale ?*** Si vos concurrents ne l'ont pas et que vous êtes les seuls à mailler le terrain aussi bien. Si vous pensez que ça peut être important pour votre client.

À vous de trouver les questions les plus pertinentes pour votre approche.

Exercez-vous !

EXEMPLE DE DIALOGUE POSSIBLE :

« Dans votre société, est-ce que vous êtes intéressés par les nouveaux services qui peuvent vous faire gagner du temps ? - Oui, bien sûr. - Notre produit **ne nécessite aucune formation** et fait **gagner à nos clients un temps précieux** dans la mise en place du matériel. » Voilà, un exemple simple et concret utilisé par BW Technologie pour la mise sur le marché de son produit « MicroClip », depuis numéro un en France des détecteurs portables 4 gaz.

Vous comprenez maintenant comment vous pouvez utiliser ce type de questions. Et pourquoi vous devriez le faire !



«Les ventes dépendent de l'attitude du vendeur,
pas du client .» - Clément Stone

Chapitre VI

DÉSAMORCER LES OBJECTIONS

- Objections
- Réponses
- Anticipations



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

DES RÉPONSES CLÉS POUR DÉSAMORCER LES OBJECTIONS

Imaginons maintenant que malgré toutes ces bonnes pratiques et votre bonne humeur légendaire, votre prospect ou client n'est pas d'humeur et ne veut pas vous recevoir.

Bon, ben là, il va falloir désamorcer notre approche. Comme je vous l'ai dit plus haut, surtout « Ne pas forcer » pour pas se griller.

OBJECTIONS, RÉPONSES ET ANTICIPATIONS.

- **« Je suis trop occupé pour vous recevoir. »** Moi aussi, ça tombe bien, j'avais peur que vous me disiez de passer la semaine prochaine. Est-ce que dans un mois, par exemple le 8 au matin, ce serait possible pour vous ? *(Ça, je vous garantis que ça va lui couper l'herbe sous le pied à votre client.)*
- **« Envoyez-moi votre documentation par e-mail. »** Je vais bien sûr vous l'envoyer mais est-ce que ce ne serait pas une technique pour vous débarrasser de moi ? - *Non* - Alors, OK, je vous l'envoie dès aujourd'hui. (Et on enchaîne) Quand puis-je vous rappeler pour en discuter ? *Le client se sentira de vous donner une date. Anticipation : Envoyer la documentation quelques jours avant de l'appeler.*
- **« Je n'ai pas de besoins pour le moment. »** Comment puis-je m'assurer que vous pensiez à moi quand vous aurez un besoin ? Quel conseil me donneriez-vous pour être sûr que vous pensiez à moi ? *Ou le recontacter tous les premiers lundis du mois pour s'assurer qu'il n'a toujours pas de besoin et en faire un jeu. Au moins, il sera obligé de se souvenir de vous.*
- **« Je travaille déjà avec un de vos concurrents. »** Parfait, vous connaissez bien leurs produits, nous pourrons donc plus aisément échanger sur les miens.

Chapitre VII

LE SOCIAL SELLING

- Utiliser les réseaux
- Créer son réseau



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LE SOCIAL SELLING (UTILISER LINKEDIN)

Aujourd'hui, les commerciaux ont la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux pour rentrer en contact avec leurs interlocuteurs et même amorcer la vente. Alors que les Français sont fans des réseaux sociaux, **seulement 30 % des commerciaux utilisent LinkedIn pour faire du business**. En France, LinkedIn est considéré comme un site de recherche d'emploi ou à l'inverse pour chasser des talents. Quelques petits conseils simple et utile pour améliorer votre présence sur ce réseau.

VOTRE PROFIL DOIT ÊTRE PRO !

À chaque visite de prospect, je peux être sûr que le client aura regardé mon profil LinkedIn dans les deux jours suivants. D'où l'importance d'avoir un profil à jour. **Que doit contenir votre profil pour être professionnel ?**

- **Photo professionnelle.** Je vois trop de profil avec des photos de plage ou de soirée ou pas de photo du tout. Que fait-on si on arrive sur un profil sans photo ? On zappe ! **Faites appel à un photographe**, cela améliore nettement votre profil.
- **Informations à jour.** La semaine dernière, je vais sur le profil d'un commercial et je vois quoi ? Le mec travaille toujours chez son concurrent. Il n'a pas changé son profil alors qu'il a changé de boîte il y a deux ans. ÇA CRAINT !!! Ça peut amuser votre client, mais ça ne fait pas très sérieux.
- **Titre professionnel.** Soyez simple et précis. « Commercial » c'est bien, mais « Technico-Commercial Secteur Sud-Ouest » c'est mieux. Lisez quelques profils et inspirez-vous d'eux.
- **Descriptif accrochant.** Passez du temps à écrire votre profil et assurez-vous que c'est clair et attirant. Au pire, faites le relire par un proche avant de le publier. Inspirez-vous des meilleurs. ASTUCE : allez voir les profils de vos clients, ça vous donnera des sujets de conversations, si votre client a étudié à l'étranger, aime le paddle, est certifié PNL, a travaillé chez Nike, etc.

Et Facebook ? Soyez vigilant sur ce que vous mettez sur vos réseaux sociaux, les clients pourraient tomber dessus.

LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LE SOCIAL SELLING (CRÉER VOTRE RÉSEAU)

Linkedin vous permet de trouver un acheteur en quelques clics. Il y a un an de cela, j'étais avec un jeune compositeur de musique que je coache. Il me disait qu'il rêvait de travailler une société de jeux vidéo mais qu'il ne connaissait personne là-bas.

En trois clics et moins de deux minutes, on avait le nom du bon contact. Dix minutes après, on était en ligne avec le gars.

C'est ça la puissance des réseaux sociaux !

COMMENT TIRER PROFIT DE LINKEDIN ?

Créer un réseau. Envoyer une invitation à tous vos bons clients et augmenter votre visibilité.

Partagez des posts. Partagez des informations intéressantes ou pertinentes sur votre profil, mais attention rien de vulgaire ou qui pourrait vous porter préjudice.

Likez tout ce qu'il partage et commentez. Vos clients en seront ravis surtout si vous évitez les commentaires bateau du style « Super ! » mais appliquez-vous. Prenez deux minutes de plus et publier un vrai commentaire digne de ce nom.

Créez des articles. Si vous vous sentez de le faire et si vous y trouvez du plaisir. Cela créera des liens encore plus forts avec vos clients.

Abonnez-vous aux sociétés concurrentes, mais ne « Likez » rien. Pourquoi ? Pour avoir tous les infos sur vos concurrents en temps réel et même avant leurs employés. En effet, les sociétés publient tout sur Linkedin avant que ce soit dans la presse. Ne « likez » rien car vos clients pourraient le voir et votre boss aussi.

Abonnez-vous à la page Linkedin de votre société et partagez les infos qui peuvent intéresser vos clients. Ils aimeront savoir que votre société se porte bien, s'exporte, se structure, achète de nouvelles sociétés. Ne partage pas les vagues de licenciements au sein de votre groupe. Ce n'est pas très bien vu.

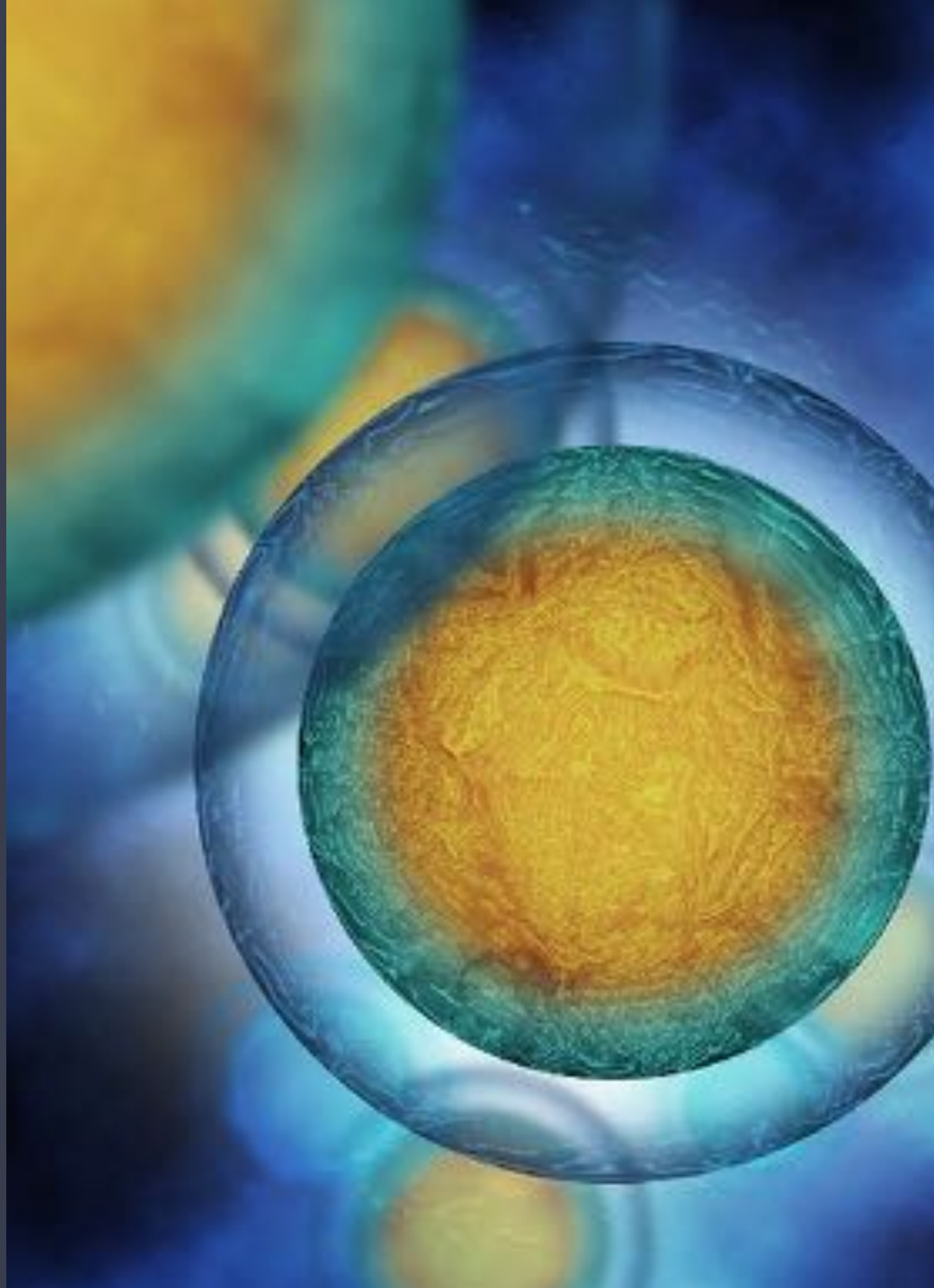


« Celui qui veut voir l'arc-en-ciel doit apprendre à aimer la pluie. » - Paulo Coelho

Chapitre VIII

LES METHODES OLD SCHOOL

Qui marchent encore (et toujours) !!!



LE COMMERCIAL ZEN ET PERFORMANT

LES MÉTHODES « OLD SCHOOL » QUI MARCHENT TOUJOURS !!!

Pour ceux qui sont jeunes, je voudrais partager des méthodes de prospection « Old School », que certains pourraient appeler « à l'ancienne », mais qui marchent toujours. Ça marchait il y a 20 ans, il y a 10 ans et ça fonctionne encore aujourd'hui. Back to the future.

Ces techniques sont faciles. Très faciles. Il suffit d'oser.

- **Appeler le client pour lui dire qu'on est dans le coin et qu'on voudrait passer quelques minutes.** Vous mettez le client sous le fait accompli et il se sent souvent obligé de vous recevoir. Il va vous dire « OK », mais il ajoutera « seulement 5 minutes alors. ». On connaît la suite. Il faut intéresser le client (voir page 21).
- **Appeler le client une semaine avant lui dire. "Je serai dans votre région jeudi prochain et je voulais en profiter pour vous rencontrer si vous avez un petit quart d'heure à m'accorder, je vous propose 10 heures ou 14 heures "** Alors que bien sûr, vous n'avez aucun RDV de pris pour l'instant dans cet endroit. Le but est d'avoir un client sur lequel s'appuyait pour monter une tournée. Ensuite, on appelle un autre client en lui disant : j'ai rendez-vous chez XYZ jeudi prochain, à deux pas de chez vous et je voudrais en profiter pour passer vous voir. *Cette technique Old School continue de fonctionner à merveille.*
- **Aller directement à l'accueil sans rendez-vous quand vous êtes en tournée dans le secteur.** Expliquer la situation exceptionnelle à l'hôtesse d'accueil et 50 % du temps, elle vous annoncera. Votre client vous recevra pour quelques minutes. Il m'est arrivé de tomber au bon moment pour le client. C'est sûrement de la pure chance, mais sans avoir tenté d'y passer « à l'arrache », la chance n'aurait pas pu être de mon côté.
- **Inviter un client à déjeuner en l'appelant à 11 h 45.** Ça ne marche pas à tous les coups bien sûr, mais certains clients seront contents d'aller déjeuner au restaurant avec vous, plutôt que de manger seul. Certains seront même ravis que vous ayez pensé à eux et seront plus détendus lors du repas.

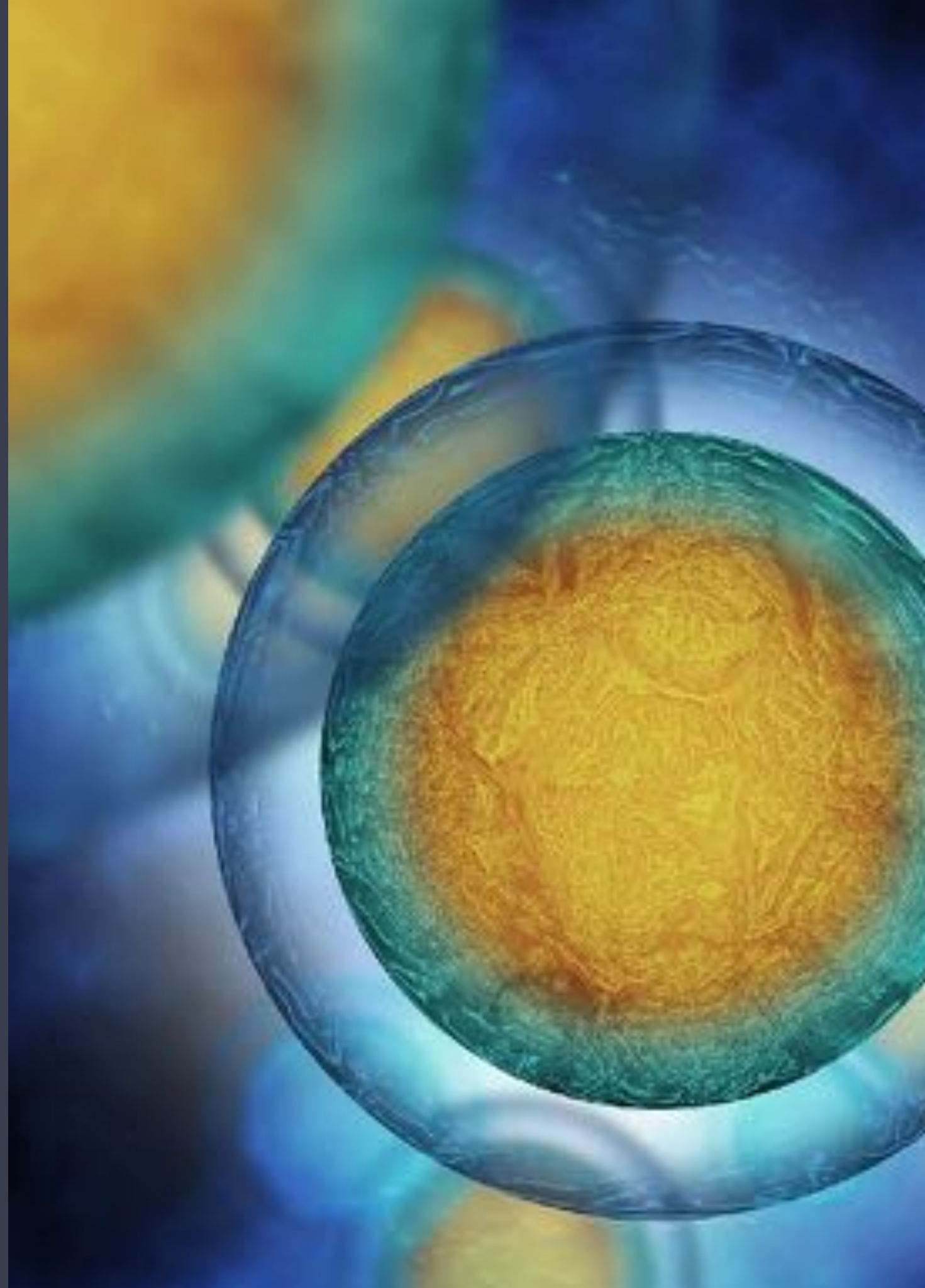


«Le génie est souvent de la persévérance
déguisée .» - Ryan Holiday

Chapitre IX

CONCLUSION ET BIOGRAPHIE

de l'auteur.





CONCLUSION : il y a beaucoup de techniques et de méthodes pour être plus performant sur sa prise de rendez-vous.

J'espère que les quelques méthodes dans cet e-Book vous aideront à vous sentir plus à l'aise et plus zen en passant vos appels téléphoniques.

N'oubliez jamais que les clients ont besoin de commerciaux pour avoir les informations nécessaires à la prise de décisions.

N'oubliez pas également qu'ils aiment les commerciaux qui sont sympas, polis et accrocheurs.

Il est nécessaire que vous expérimentiez ces techniques et que vous puissiez vous les approprier.

Ces méthodes, sont très puissantes, je les ai toutes essayées et éprouvées pendant deux décennies.

Merci d'avoir lu ce bonus jusqu'au bout.

Manu.

Memento Audere Semper (souviens-toi de toujours oser)

QUI SUIS-JE ?

Je m'appelle Emmanuel Claret et je viens de fêter mes 48 ans avec ma femme et mes 4 merveilleux enfants chez moi à Miramas (13). J'ai terminé ma carrière comme directeur des ventes Europe du Sud et Afrique du Nord dans un grand groupe américain. Mais pour en arriver là, la route a été tortueuse. Je suis passé de pire commercial d'une petite PME française (oui, vraiment le pire) à l'un des trois meilleurs commerciaux monde d'une grande multinationale cotée en Bourse à Wall Street.

Je connais vos challenges mieux que personne, en les ayant vécus :

- La solitude de la route,*
- La pression des chiffres,*
- le manque de soutien de mon manager,*

- les clients mécontents, chiantes, agressifs,*
- les problèmes récurrents en interne,*
- le temps pris à remplir Salesforce,*
- les affaires perdues alors que je comptais dessus pour faire mon chiffre,*
- la pression des achats,*
- les discussions à rallonge avec la logistique pour faire partir un colis,*
- les mauvaises livraisons,*
- les erreurs de facturation,*
- etc.*

Non, la vie des commerciaux ne se résume pas aux techniques de ventes !!!

Manu, Coach et Formateur - Expert en ventes et influence.



BLOG

**Le commercial zen et
performant**

E-BOOK BONUS

Texte écrit intégralement par
Emmanuel Claret.

Copyright 2018/09
Tous droits réservés
Daddyprod SAS
SIRET: 818 409 633
RCS Salon de Provence

Merci à tous mes P.A.

