

www.isee-entreprises.com

Techniques du telemarketing

Le téléphone possède un avantage sur tous les autres moyens du marketing direct c'est un instrument de dialogue... Il possède une dimension humaine, affective, qui garantit un impact très fort.

On se souvient toujours mieux des détails d'une conversation téléphonique que d'un mailing reçu au milieu d'une masse de courrier.

LES AVANTAGES DU TÉLÉPHONE

- Sélectivité : associé à un bon fichier informatisé, le téléphone permet d'atteindre une cible avec une très grande précision.
- Rapidité : on peut monter une opération de telemarketing en 24 ou 48 heures, en mobilisant tous les moyens et les personnels nécessaires.
- Souplesse : on peut moduler une campagne dans le temps.
- Associativité : avec les vendeurs, les campagnes de presse, les mailings.

LES LIMITES DU TÉLÉPHONE

- Brièveté du message : sinon on risque de lasser son interlocuteur.
- Instrument anonyme : dans certains cas, cela peut restreindre les applications.
- Imperfection des fichiers : fiches mal réactualisées, numéros erronés...

Le marketing téléphonique ne s'improvise pas. Effectuer 2.000 appels n'a rien de commun avec passer 20 coups de téléphone.

Gardez présent à l'esprit le motif d'appel

- Si votre objectif est d'obtenir un RV pour un vendeur :
 - vous écrirez votre scénario et entamerez la conversation avec ce seul but en tête
- Si votre objectif est de vendre par téléphone :
 - vous chercherez à conclure car la décision d'achat de votre interlocuteur doit être prise avant la fin de l'entretien.
- Si vous téléphonez pour avoir des informations :
 - vous établirez un questionnaire et chercherez à avoir des réponses.

Après quelques minutes de conversation, le prospect sera confronté à ces questions :

- Vais-je faire confiance à mon interlocuteur et à l'entreprise qu'il représente ?
- Que peut réellement m'apporter cet interlocuteur que je n'aie pas déjà ?
- Ai-je besoin de ce service ou de ce produit ?
- Quel intérêt représente ce produit ou ce service actuellement ?

L'ARGUMENTAIRE TÉLÉPHONIQUE

Lorsqu'on veut utiliser le téléphone avec succès dans la vente, il est indispensable de suivre quelques règles de base.

- Restez simple. Pas d'offres difficiles ou complexes à comprendre.
- Prévoyez 5 paragraphes, maximum.
- Passez d'un paragraphe à l'autre de façon logique... prévoir les transitions.

Dites qui appelle et pourquoi. Donnez d'abord la raison de l'appel et non la proposition. Faire de telle sorte que le prospect sache qu'on ne lui prendra pas trop de son temps

«Les meilleures accroches sont des idées vendeuses exprimées dans les mots les plus simples possibles». Voici quelques exemples :

www.isee-entreprises.com

- Vous allez gagner du temps, beaucoup de temps dans les semaines qui viennent.
- Acceptez l'essai GRATUIT de pendant une semaine.
- Tirez profit de l'expérience de vos confrères.
- Demandez un essai de, il est GRATUIT pour vous.
- Laissez-vous faire : c'est GRATUIT et vous pouvez en retirer beaucoup.

Si le cSur de la publicité est de promettre, encore faut-il promettre des choses dont les gens ont envie.

- Envie de sécurité : avoir plus de confort - éviter de perdre ce que l'on possède - gagner de l'argent.
- Envie d'amour (ou d'appartenance) : améliorer son apparence être à la mode - éviter la critique - attirer le sexe opposé - éviter de perdre sa situation.
- Envie de reconnaissance : être apprécié par les autres - posséder de belles choses - améliorer son statut social - avoir des compliments.
- Motivation physiologique : être en meilleure santé - éviter la douleur - éviter du travail et l'effort.

Quelques mots magiques à glisser dans votre accroche :

Gratuit Cadeau Exceptionnel Etonnant Le secret Possibilités Enfin Economiser Osez Définitivement Nouveau
Profitez Découvrez Vivez Sans obligation Changez Imaginez Apprenez Prenez Ayez Faites maintenant Maîtrisez Accep-
tez Retrouvez 10 façons de Devenez Essayez Choisissez Avez-vous déjà vu ? Gagnez Obtenez Sachez Cochez Vous
est-il déjà arrivé ?

Énoncez la proposition.

Expliquez et soulignez les avantages de la proposition.

Consacrez-les à conclure :

- Faites comme si votre interlocuteur avait pris la décision d'acheter.
- Utilisez quelques superlatifs et adjectifs descriptifs.
- Si nécessaire, posez quelques questions.
- Dans la conclusion, proposez un choix. C'EST INDISPENSABLE !

N'espérez pas avoir de la chance. Remplacez la chance par la méthode et une technique éprouvées.
Et surtout, n'oubliez pas de sourire... c'est contagieux!

POUR UNE PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE EFFICACE

- Multipliez les contacts : fixez-vous un but ! Atteignez-le ! ... et soyez convaincants.
- Etablissez une excellente liste de prospection. Prendre le temps de générer un fichier est un investissement hautement profitable.
- Faites en sorte qu'on vous écoute. Les 10 premières secondes sont déterminantes pour la conclusion de l'entretien.
- Posez les bonnes questions pour savoir si :
 - Veulent-ils en savoir plus ?
 - Quand prendront-ils une décision ?
 - Sur quels critères feront-ils leur choix d'achat ?
- Etablissez le dialogue, «Je vois, j'entends bien ce que vous me dites».
- Soignez le scénario. Un bon scénario est le meilleur outil dont puisse disposer un vendeur pour convaincre et arriver à la conclusion. Pour trouver la meilleure conclusion, utilisez la formule ABA
 - A = suggérer une Action
 - B = indiquer le Bénéfice découlant de l'action
 - A = demander l'Accord

www.isee-entreprises.com

CARACTERISTIQUES ET AVANTAGES

Que vous utilisiez le téléphone pour vendre, prendre des commandes ou répondre à des demandes d'information, le résultat de l'appel dépend de votre plus ou moins grande maîtrise du message.

Pour gagner la confiance de votre client, vous ne disposez que du dialogue... et en plus, vous n'avez que quelques minutes !

Voilà pourquoi vous devez concentrer vos efforts sur ce qui détermine le résultat de l'appel.

Quel que soit le produit ou le service, un entretien de vente doit, s'appuyer sur les avantages et non sur les caractéristiques.

Quand vous traduisez des caractéristiques en avantages, soyez aussi spécifique que possible, pour proposer à chaque prospect des avantages qui le concernent directement et apporter des solutions à son problème. Vous vendez un disque dur de grande capacité. Pour un courtier en assurances, l'avantage sera d'avoir accès à tous ses programmes simultanément au lieu de devoir changer sans arrêt de disquette. Pour un chercheur, l'avantage sera une capacité de mémoire suffisante pour réaliser des calculs scientifiques complexes.

La meilleure et la plus amusante façon de traduire des caractéristiques en avantages, c'est le jeu de rôles. L'un fait le télévendeur, l'autre le client. Le «client» doit poser de nouvelles questions, imaginer de nouvelles objections, pour forcer le «télévendeur» à tirer toujours plus d'avantages des caractéristiques du produit à vendre. Cette technique de brainstorming permet d'obtenir beaucoup plus d'avantages que n'en imaginerait une personne seule :

Caractéristiques :

- Bonjour, je souhaite parler à M...
- Bonjour, je suis Béatrice Leblanc de la revue «Mieux Acheté»...
- Je souhaite vous montrer comment nous aidons les consommateurs de Nice à mieux acheter...

Avantages :

- Je suis sûre qu'un guide pour sélectionner les meilleurs produits et magasins de Nice vous aiderait ...

Caractéristiques :

- Je vous explique ... Nous essayons pour vous, les plombiers, les banques, les garagistes... Et nous notons leur rapport qualité-prix pour vous, chaque mois dans «Mieux Acheté». Par exemple, ce mois-ci nous avons testé 40 restaurants à Nice Nous testerons aussi les magasins de sport, les coiffeurs et beaucoup d'autres domaines.

Avantages :

- Cette revue vous fera gagner du temps et de l'argent.

Caractéristiques :

- Aujourd'hui, vous bénéficiez d'une offre spéciale : quatre numéros plus le guide «Comment téléphoner moins cher?» pour seulement 17 euros

Avantages :

- Vous économisez 15 euros sur le prix habituel ! Je vous abonne dès aujourd'hui ?
- Objection c'est trop cher !

Caractéristiques :

- Je comprends bien M..., seulement cela fait moins de 2 euros par mois

Avantages :

- Pour mieux choisir vos magasins, vous faire gagner du temps et de l'argent ! Alors M... ?