

Table des matières

Avant-propos	7
Introduction	9
Êtes-vous bon téléprospecteur ?	9
Le test	11
1. Franchir les barrages	15
Passer un standard	15
Passer un secrétariat	24
Quelques échappatoires	28
Les paramètres de la réussite	31
2. Qualifier une entreprise	35
La qualification directe	35
Qualification + Prise de rendez-vous	36
La typologie des questions	37
Les bonnes questions	38
Le questionnaire	39
Le carnet d'adresses	43
3. Le plan d'appel	45
Synopsis d'une prise de rendez-vous	45
La relance	64
Variante du plan d'appel	66
Conseils pour un bon entretien	68
Quelques chiffres	72
4. La réfutation des objections	77
Objection et argument	78
Vraie ou fausse objection ?	78
La technique de l'entonnoir	80
La réfutation d'une fausse objection	80

D'autres fausses objections simples	89
Les fausses objections difficiles	93
Le traitement de la vraie objection	97
L'objection récurrente	99
Le rendez-vous de principe	101
Rendez-vous alternatif vs rendez-vous unique	104
5. Les fondamentaux de la prospection téléphonique	113
Le vocabulaire	114
Les mots à éviter	115
La voix	119
« Je voulais » vs « je veux »	122
6. Un exemple commenté	123
L'exemple	124
Corrections et commentaires	127
Conclusion	133
Annexes	135
Typologie des questions	135
Résultat du test « Êtes-vous un bon téléprospecteur ? »	142

Avant-propos

Commercial ambitieux mais sans formation particulière, si vous appelez un client potentiel au téléphone, votre premier interlocuteur serait une standardiste. Puisque passer un standard est presque simple, vous auriez sans doute ensuite une secrétaire en ligne. Les secrétaires ne faisant pas toutes barrage, vous finiriez donc par toucher, au gré des circonstances, un décideur. Ainsi, sans être autrement préparé à ce travail, vous penseriez que téléphoner aux professionnels est à la portée du plus grand nombre.

Seulement, à ce stade-là les affaires se compliquent.

À chaque instant, les entreprises reçoivent des appels de vendeurs ayant pour finalité de faire découvrir aux chefs de service un produit paré de vertus économiques à peine imaginables. Accepter tous les entretiens reviendrait, pour ces décideurs, à s'employer à cette unique tâche. Une sélection drastique s'avère nécessaire. Sans compter que peu aiment s'en remettre à un anonyme.

Alors, sauf accident, la chance du débutant existe, décrocher un rendez-vous sans avoir reçu de formation tient beaucoup du hasard.

Aujourd'hui la bonne volonté ne suffit plus. Au téléphone, seuls les meilleurs s'imposent. La prise de rendez-vous demande un savoir-faire pointu. Vos concurrents sont les autres commerciaux. Pas leur entreprise. Alors, je vous invite à les surclasser sur le terrain de la téléprospection *business to business*.



Introduction

Visiter systématiquement les prospects était, il y a peu, un impératif du métier de vendeur. Tous se rendaient sur place et « vogue la galère ». Puis les professionnels se sont pris au sérieux. Les rencontres sans rendez-vous programmé tenaient du miracle. La téléprospection est devenue la version moderne du porte-à-porte. Presque une mode. Les avantages de la démarche, comme le confort de travail – on est quand même mieux au bureau qu’à arpenter une zone industrielle sous une pluie battante –, et l’accessibilité des prospects – chacun peut être joint au téléphone, super-chefs compris –, ont poussé les commerciaux à adopter la formule.

Êtes-vous bon téléprospecteur ?

La téléprospection et le porte-à-porte sont cousins germains.

Au porte-à-porte les techniques d’approche sont restées sommaires. Une attaque bien sentie, quelques astuces, sympathie et obstination, suffisent à l’apprenti démarcheur. Puis le vis-à-vis donne libre cours à la créativité.

Seulement en téléprospection l’accroche reste plus délicate ; l’impersonnalité de la démarche compte pour beaucoup. Les « trucs » montrent vite leurs limites et la sympathie demeure inopérante avec les décideurs. Reste la volonté. Décidément c’est trop juste.

Dans ces conditions pratiquer une politique d’approche calquée sur la prospection est suicidaire. Un appel téléphonique est bref (trois à quatre minutes), impersonnel (absence de face à face), commun (les sollicitations sont nombreuses), agaçant (les raccrochages sauvages se multiplient), décourageant (les « Non ! » à répétition sapent le moral). Ces inconvénients, au moins, exigent plusieurs savoirs :

- Passer un barrage,
- Qualifier un prospect,
- Diriger un appel,
- Réfuter les objections,

- Présenter un rendez-vous,
- S'exprimer efficacement.

À l'aide d'un test préliminaire, je vous invite à vérifier vos connaissances, à confirmer vos certitudes. Vingt groupes de deux assertions antinomiques sont répartis par thèmes. Cochez les affirmations avec lesquelles vous êtes le plus en accord.

Ce test a un objectif, vous surprendre. L'évidence n'est pas de mise en téléprospection. Le raisonnement et la méthode priment sur l'intuition et l'empirisme. C'est pourquoi chaque groupe de questions renvoie à un paragraphe. Ainsi, vous pouvez réaliser pourquoi certaines propositions sont grandement préférables à celles retenues d'ordinaire.

Chaque bonne réponse compte 1 point. Votre score calculé, page 142, rendez-vous avec la grille étalonnée (plus d'une centaine de tests effectués par mes stagiaires ont permis d'établir ce scoring).

Le test

- 01 A) Les standardistes régulent les appels entrants.
 B) Les standardistes contrôlent les appels entrants.
- 02 A) Au standard, un téléprospecteur annonce sans attendre le nom de sa société et l'objet de son appel.
 B) Au standard, un téléprospecteur attend que lui soient demandés le nom de sa société et l'objet de son appel.
- 03 A) Au standard, se présenter uniquement par son prénom est conseillé.
 B) Au standard, se présenter uniquement par son prénom est déconseillé.
- 04 A) La qualification et la proposition de rendez-vous peuvent se faire en un unique appel.
 B) La qualification et la proposition de rendez-vous se font en deux appels.
- 05 A) Les questions fermées sont les plus efficaces en téléprospection.
 B) Les questions ouvertes sont les plus efficaces en téléprospection.
- 06 A) La quantité de données obtenues directement par la qualification est essentielle pour préparer son futur entretien.
 B) La quantité de données obtenues directement par la qualification n'est pas essentielle pour préparer son futur entretien.
- 07 A) Les propos du téléprospecteur sont les plus importants.
 B) Les propos du prospect sont les plus importants.
- 08 A) La présentation du téléprospecteur précède l'identification du décideur.
 B) L'identification du décideur précède la présentation du téléprospecteur.

- 09 A) Le téléprospecteur peut démarrer l'entretien sans demander au prospect s'il est disponible.
 B) Avant de démarrer l'entretien, le téléprospecteur peut demander au prospect s'il est disponible.
- 10 A) Une accroche doit comporter deux arguments ou plus.
 B) Une accroche peut ne comporter aucun argument.
- 11 A) L'objectif de la première proposition de rendez-vous est de s'assurer de la disponibilité du prospect.
 B) L'objectif de la première proposition de rendez-vous est de générer une première objection.
- 12 A) Un discours concis augmente mes chances d'obtenir un rendez-vous.
 B) Un discours précis augmente mes chances d'obtenir un rendez-vous.
- 13 A) « Je ne suis pas intéressé ! » s'apparente à une fausse objection.
 B) « Je ne suis pas intéressé ! » s'apparente à une vraie objection.
- 14 A) Le nombre des objections est en corrélation avec la technicité du produit commercialisé.
 B) Le nombre des objections n'est pas en corrélation avec la technicité du produit commercialisé.
- 15 A) Pour réfuter une objection le mieux est de l'ignorer.
 B) Pour réfuter une objection le mieux est d'y répondre.
- 16 A) À une demande de documentation, il vaut mieux répliquer :
« Votre situation est particulière, c'est pourquoi je vous propose une information personnalisée plutôt qu'une information standard. »
 B) À une demande de documentation, il vaut mieux répliquer :
« C'est justement à ce sujet que je vous propose de nous rencontrer ».

- 17 A) J'ai peu de chances d'obtenir un rendez-vous à la troisième objection.
- B) J'ai encore de sérieuses chances d'obtenir un rendez-vous à la troisième objection.
- 18 A) Présenter un rendez-vous sous forme de proposition unique donne de meilleurs résultats.
- B) Présenter un rendez-vous sous forme de proposition alternative donne de meilleurs résultats.
- 19 A) J'obtiens de meilleurs résultats en étant directif.
- B) J'obtiens de meilleurs résultats en étant courtois.
- 20 A) Un débit de parole rapide donne l'image d'un individu plutôt stressé.
- B) Un débit de parole rapide donne l'image d'un individu plutôt dynamique.



1. Franchir les barrages

Nous touchons, au maximum, trois protagonistes au cours d'un appel vers une entreprise. La première personne est la standardiste ; la seconde, la secrétaire ; le décideur est censé être le dernier. Nous sommes donc en présence de deux actions distinctes : passer les intermédiaires, standardistes et assistantes de direction, quand elles existent, et fixer rendez-vous à un client potentiel, pas toujours convaincu, c'est le moins que l'on puisse dire, de la nécessité de rencontrer un commercial.

Dans un premier temps, occupons-nous des barrages administratifs. Au regard de la difficulté parfois rencontrée, cela mérite un vrai chapitre.

Passer un standard

Autant le dire dès à présent, un collaborateur qui a reçu des consignes de filtrage ne laisse pas passer grand monde, encore moins les vendeurs. Plutôt mourir ! Malgré cela, tant que vous ne cherchez pas à atteindre la direction générale d'un cartel international, le barrage pur et dur est loin d'être organisé.

Le standard¹ est le premier contact du téléprospecteur. Excepté les petites entreprises, cette fonction est à peu près généralisée. Néanmoins, à part quelques cas sporadiques, les standardistes n'ont pas mission de jouer les fâcheux. Les entreprises considèrent essentielle la fluidité des appels.

Principe 01 (réponse A du test p. 11)

Les standardistes régulent les appels entrants.

1. Les métiers de l'accueil et du secrétariat sont assurés par des hommes et des femmes. Toutefois les femmes sont largement majoritaires dans ces fonctions. Alors par souci de simplification, les standardistes et secrétaires seront du genre féminin.

Présentation

Franchir un standard est simple. Sa phrase d'accueil terminée, la standardiste attend le mot de passe : le nom, la fonction ou le service d'un correspondant. Au-delà de cette information indispensable, tout ce que vous ajoutez est, très souvent, stérile. Une fois le service ou le correspondant identifié, on ne vous écoute plus. Dans ces conditions, inutile de vous nommer, inutile de citer votre entreprise, d'indiquer l'objet de l'appel. Attendez qu'on vous le demande !

Principe 02 (réponse B du test p. 11)

Au standard, un téléprospecteur attend que lui soit demandé le nom de sa société et l'objet de son appel.

L'idéal est d'avoir le nom du décisionnaire. Dans ce cas, avec les standardistes, les secrétaires et autres intermédiaires, appelez vos correspondants par le prénom et le nom, sans le titre « Monsieur », « Madame ». Ceci renforce l'idée d'une relation établie de longue date. La communication établie, redonnez du « Monsieur » ou « Madame ».

« Bonjour ! Vous pouvez me passer Georges Grandponte. Merci »
« Un instant je vous prie »
... Transfert...
« Georges Grandponte... »
« Bonjour Monsieur Grandponte ! »

À défaut du patronyme, précisez la fonction.

Vous commercialisez un produit quelconque. Donc votre correspondant est certainement l'acheteur dudit produit. Dites sans détour :

« Bonjour ! Je cherche à joindre la personne qui s'occupe de l'achat de tel produit. »

Il est assez fréquent qu'un correspondant soit absent. Évitez les relances du genre : « Vous savez quand il sera là ? » Préférez : « Quand me

conseillez-vous de rappeler ? » En sollicitant un conseil, la standardiste, ou votre interlocuteur d'une façon générale, aura envie de vous aider. Et au lieu du sempiternel « Je ne suis pas au courant, essayez plus tard ! », vous aurez peut-être droit à un traitement de faveur. Les gens sont serviables, quand c'est demandé gentiment.

« Bonjour ! Je cherche à joindre la personne qui s'occupe de l'achat de tel produit. »

« Je regrette, M. Grandponte n'est pas à son poste. »

« Quand me conseillez-vous de rappeler ? C'est important pour lui. »

Si la standardiste se fait complice et vous fait une réponse plus circonstanciée, tentez cette astuce :

« À cette heure-là, Monsieur Grandponte est sûrement avec notre directeur général. Essayez de rappeler vers 11 h 00. je pense qu'ils auront terminé. »

« Très bien. Quelle est sa ligne directe ? »

Le ton

Dans une prise de rendez-vous téléphonique il n'y a pas de demi-mesure, « Ça passe ou ça casse ! ». Dès les premières secondes, vous entamez une lutte d'influence. Votre intonation est responsable dans une large mesure des réactions à votre égard. Un ton hésitant affermit l'autorité de votre correspondant. À l'inverse, un ton conquérant le fait douter.

Vous pouvez adopter le ton sympathique des personnes bien élevées. Votre voix est enjouée sur « Bonjour ! » puis va en augmentant progressivement (*crescendo*) :

Bonjour!
Vous pouvez me passer Georges Grandponte ?

À l’opposé, vous avez le ton directif, à peine aimable. Il dégage de l’assurance. Le « Bonjour. » est brusque. La phrase est prononcée plutôt rapidement, sur un ton monocorde, diminuant progressivement (*decrecendo*) sur les dernières syllabes. C’est le ton des passages en force :

Bonjour. Merci de me passer Georges Grandponte

Le ton semi-directif est quelque peu désabusé. Vous êtes à l’aise et le faites sentir. Votre voix est légèrement enjouée sur « Bonjour ! » puis va *decrecendo*. Vous terminez sur un « Merci ! » *crescendo* et rapide :

Bonjour ! Je cherche à joindre Georges Grandponte. Merci !

Dans tous les cas, fuyez les « S’il vous plaît, Madame. » trop respectueux pour ce genre d’exercice. Manque de confiance ou enthousiasme juvénile, en analyse transactionnelle (AT), on parle de comportement de « l’enfant adapté ».

Qui dois-je annoncer ?

Quelquefois vous êtes prié d’aller plus loin. La standardiste s’enquiert de votre nom. Bien entendu vous obtempérez :

« *Qui le demande ?* »

« C’est Yvan, de HardLiner »

Remarquez : juste un prénom et l’entreprise. Au standard, terminé Monsieur, Madame, Mademoiselle ; terminé le nom. Une communication téléphonique se limite aux mots et la façon de les dire, forcer le trait est nécessaire de temps en temps.

Principe 03 (réponse A du test p. 11)

Au standard, se présenter uniquement par son prénom est conseillé.

Lier son prénom à son nom est normal. Beaucoup de commerciaux se présentent de la sorte. Pourtant se signaler par son prénom procure des atouts.

Les familiers s'appellent ainsi. C'est un code de communication. Le simple fait de citer son prénom seul vous fait passer pour un habitué des lieux. C'est un moyen simple de gagner un peu de bienveillance auprès de la standardiste. La voilà rassurée.

En outre, faire comprendre son nom, à l'exception des Dubois, Martin et autres Lefèvre, relève de l'aventure. Quand il n'est pas oublié aussitôt, votre nom est écorché. Un prénom est vraiment plus commun, plus facile à transmettre.

Cette présentation est incompatible avec vos principes ? Tant pis, gardez le classique « Prénom, Nom, Entreprise ». Puis nous sommes d'accord, le patronyme au grand complet fait plus posé. Mais, je vous en prie, abandonnez au moins le « Monsieur » ou « Madame ». Cela sonne terriblement vieille France !

Quel est l'objet de votre appel ?

Les standards sont faciles à passer. Les appels ne concernent pas les standardistes et elles n'ont pas toujours envie de se casser la tête. Dans les petites et moyennes entreprises, ces employées sont « multitâches ». Elles trient le courrier le matin, timbrent le courrier le soir. Elles ouvrent le sas d'entrée, accueillent, remplissent les badges « invité », font patienter. Elles dépannent à longueur de journée, qui de la monnaie pour la machine à café, qui une paire de ciseaux pour découper une photocopie, etc. Croyez-moi, les standardistes sont occupées² !

2. Chez un géant de la cosmétique, j'ai formé une standardiste qui, en plus de l'accueil physique, de l'accueil téléphonique, de la sécurité, de l'affranchissement de centaines de factures, de la gestion du quotidien, était affectée... au dispatching des camions de livraison qu'elle dirigeait, en fonction du contenu, vers les quais de déchargement. Son salaire, elle le valait bien !

Mais après l'identification, certaines demandent encore le motif de votre appel !

Trois possibilités justifient cette opiniâtreté :

1. La standardiste ne sait pas où vous transférer.
« C'est à quel sujet ? » est parfois la conséquence d'une démarche ambiguë. Je m'explique. Si souhaiter la personne responsable des services généraux n'est pas sujet à interprétation, en revanche formuler une vague demande risque d'occasionner des interrogations : « Bonjour ! Je cherche à joindre la personne responsable des achats informatiques. »
Présenté ainsi, vous allez avoir en retour : « C'est pour quoi exactement ? »
En effet, avec si peu de précision, une standardiste un tantinet sérieuse hésite : service informatique ou intendance. Une invite plus précise comme « Bonjour ! Je cherche à joindre la personne responsable de l'achat des consommables informatiques » donne un meilleur résultat.
2. La standardiste s'informe sans savoir pourquoi.
C'est fréquent dans le métier. Bien que votre démarche soit explicite, certaines veulent tout savoir, jusqu'à l'âge du capitaine ! Je me demande bien ce qui les force à conduire une enquête, car la plupart du temps le correspondant n'est pas avisé et il faut tout reprendre à zéro.
3. La standardiste a reçu des consignes strictes.
Je vous fais observer qu'à cet instant, nous ignorons encore si notre standardiste-hôtesse-préposée-accessoiriste filtre ou si elle joue les employées modèles.
Nous pourrions nous expliquer :
« Je cherche à joindre le responsable du service informatique afin de lui présenter nos nouveautés en matière de communication externe. »
Cependant, si filtrage il y a, cette précision générera sans doute une réponse du genre :
« Il faut d'abord nous envoyer une documentation. »

Que faire ?

Il ne sert à rien d'expliciter la raison de son appel, du moins au début. Soit la standardiste fait « style » et elle s'en fiche, soit elle filtre et le risque de se faire refouler est patent. Ne prenons aucun risque et manœuvrons.

L'alibi technique

L'alibi technique évite, presque à coup sûr, ce premier affrontement, sans intérêt. La technique consiste à retourner une réponse absconse, abstruse, sibylline. En clair, vous répondez sans vous faire comprendre ! Le plus simple est de s'expliquer à l'aide de termes incompréhensibles. Chacun peut inventer un alibi technique à partir du jargon de métier. Regardez les médecins et autres juristes, ils se mettent à jargonner quand vous leur posez une question embarrassante. Les empêcheurs de tourner en rond en restent muets !

C'est ainsi, lorsque nous ne comprenons pas ce qui semble évident, nous préférons attendre des jours meilleurs³.

Quand la standardiste ne décode pas une explication, les chances qu'elle arrête là son inquisition sont maximales. Alors, faisons en sorte qu'elle ne puisse arbitrer l'appel en dépassant, sans état d'âme, son niveau de compréhension.

L'alibi technique doit être annoncé sur le ton monocorde de quelqu'un qui trouve la question sans intérêt.

3. Ceci est tellement vrai qu'un humoriste, des années 70 je crois, en avait fait ses choux gras. Caméra en place, micro à la main, il interviewait des personnalités. Après quelques mots bien articulés, il se mettait à baragouiner, à la manière des chanteurs sous la douche qui fredonnent « en yaourt », sans parole intelligible. C'était une bouillie oratoire ahurissante. Impossible d'en saisir le moindre sens. À la fin, le journaliste demandait clairement « Quel est votre avis à ce sujet ? ».

Contre toute attente, les gens répondaient tout à trac. Seule une poignée osait faire de la résistance. Ceux-là demandaient un éclaircissement. L'humoriste, l'air candide, réitérait. En plus long. Et les victimes répondaient !

Normalement, tous auraient dû montrer qu'ils n'entendaient rien à la question, mais la caméra aidant, les VIP s'obligeaient une réponse, forcément « hors sujet ». Irrésistible !

« *Quel est l'objet de votre appel ?* »
« C'est à propos de ses nouvelles normes RTC. »

L'expression « Nouvelles normes RTC » ne signifie rien ; RTC égale Réseaux Téléphoniques Commutés, en d'autres termes ce sont nos lignes de téléphone. Quant à « nouvelles normes », mystère ! S'agit-il d'une législation récente, d'une avancée technique ou d'un nouveau label qualité ?

La relance

Qu'une standardiste vous interroge, vous répondez. C'est normal. Seulement, dans ces conditions, cette personne conduit l'entretien. Et là ce n'est plus normal ! L'idéal, pour reprendre le contrôle, serait de lui poser également une question (cf. « Phase 3 : Relancer par un rendez-vous », page 87). Irréalizable à cet endroit. Pour pallier cette perte d'autorité passagère, il existe une méthode.

Considérez, d'un point de vue psychologique, votre réponse comme le point final de l'échange. On vous pose une question, vous répondez du tac au tac. Étape suivante. Mais votre aplomb est insuffisant, il vous faut en plus agir pour reprendre les commandes. C'est le moment de relancer. La relance est une phase, prononcée sur un ton directif, qui vous repositionne au début de votre appel, au moment de votre demande de mise en relation.

Voici quelques phrases types de relance :

« Merci de me le passer. »
« Merci de me transférer. »
« Il attend mon appel. Merci. »
« Je reste en ligne. Merci. »
« Passez-le moi. Merci. »

Allez-y carrément :

« *Quel est l'objet de votre appel ?* »
« C'est à propos de ses nouvelles normes RTC. »
« **Merci de me passer Georges Grandponte.** »

Il ne faut pas confondre « S'il vous plaît » et « Merci ». Remercier est assertif, prier est courtois. Soyez d'abord assertif, en téléprospection les mots comptent moins que le ton.

Vous pouvez m'en dire un peu plus ?

Parfois, la standardiste désire un éclaircissement. Sur un ton ennuyé, vous redonnez une explication... hermétique, suivie de la relance.

« *Vous pouvez m'en dire un peu plus ?* »

« C'est à propos de solutions de communication reliées au réseau RTC ou RNIS. »

« Merci de me le passer, cet appel est très important pour lui ! »

La standardiste revient à l'assaut une troisième fois. Quelque chose cloche. Ici, votre feeling va jouer.

Le filtrage, toujours possible, reste inhabituel à ce niveau. Il est plutôt réservé au secrétariat. En revanche, la standardiste est peut-être perdue. Écoutez bien sa voix.

1. La standardiste est embarrassée.

Elle ne sait comment traiter l'appel. Le ton de sa voix est perplexe. Votre démarche est précise (voir *supra*), mais aucun poste ne correspond à votre demande. La standardiste cherche à vous passer un collègue qualifié. Ceci explique son insistance.

2. La standardiste filtre.

Le ton de sa voix est sévère, autoritaire, tranchant. Campe sur vos positions. Changez légèrement la tournure de la phrase et répétez votre alibi technique et la relance autant de fois que nécessaire. Elle finira par craquer !

Voilà, après tous ces efforts, vous êtes enfin transféré... sur le poste de la secrétaire.

Passer un secrétariat

Globaliser serait hasardeux, mais en dehors des « happy few », tels les hauts dirigeants, les chefs se passent la plupart du temps des services d'une attachée de direction.

L'informatique, les boîtes vocales, les économies d'échelle (lorsque deux ou trois cadres se partagent une assistante ou quand plusieurs services utilisent un même pool de secrétaires) sans oublier l'externalisation (transférer sa gestion administrative à une société extérieure spécialisée) et les gains de productivité, font s'amoindrir le nombre des secrétaires particulières. J'insiste sur ce fait indéniable, les vraies assistantes de direction se raréfient. Trop cher, que chacun se débrouille ! En conséquence, les appels parviennent souvent aux décideurs, aux clients finaux.

Présentation

Pourtant lorsqu'un téléacteur se heurte à une sentinelle intraitable, il faut bien tenter de s'en dépêtrer.

Avec les secrétaires particulières, je vous conseille de revenir à la présentation classique, prénom et nom, en cohérence avec un ton directif, voire incisif. Vous pouvez ajouter le nom de votre entreprise.

À ce propos, si vous travailliez pour le compte d'une entreprise réputée, votre présentation serait raccourcie : « Untel du Crédit Monnaie ». Jamais vous ne diriez « Untel de la banque Crédit Monnaie » ou « Untel de l'établissement/société/entreprise Crédit Monnaie ». Alors pourquoi ne pas en faire autant avec votre S.A.R.L. locale ?

« Laure Cerbère, bonjour ! »

« Bonjour ! Merci de me passer Georges Grandponte, pour Yvan Deurdevent, de HardLiner. »

Dans les relations interpersonnelles, surtout au travail, le rapport entre individus s'établit sur la relation dominant/dominé. Aujourd'hui, la téléprospection exploite un ensemble de techniques dont la finalité est de faire de vous un vainqueur dans l'âme.

L'alibi technique

Seulement, si le barrage s'avère, la secrétaire ne fera pas grand cas de vos manières autoritaires. Vous n'échapperez pas au fameux « Objet de l'appel ».

« *Oui bien sûr. Quel est l'objet de votre appel ?* »

« C'est à propos des articles 83 et 84 du Code Général des Impôts⁴.
Merci de me transférer. »

Certaines secrétaires seront impressionnées par une réponse énigmatique. Cependant ne comptez pas trop dessus. Car, encore une fois, si son chef impose un contrôle strict des appels, les chances de s'infiltrer sont minces.

« Vous pouvez me donner quelques détails ? »

« Cela concerne les aménagements jurisprudentiels des articles 83 et 84 du CGI. »

Les six attitudes des secrétaires de direction

À partir de maintenant, la secrétaire adoptera des attitudes différentes, de la meilleure à la mauvaise.

• Attitude 1

Trop rare, la secrétaire est bluffée. Elle n'a plus envie d'assumer l'appel et vous passe son chef.

« *Merci de rester en ligne, je vous mets en relation avec Monsieur Grandponte.* »

• Attitude 2

Ne comprenant rien à votre discours, la secrétaire se couvre :

4. Assureur, c'était ma réponse favorite. L'expression « Code Général des Impôts » intimidait les intermédiaires. Pour information, les art. 83 et 84 du CGI réglementent l'exonération des charges sociales. Rien de bien méchant !

« Un instant je vous prie, je vérifie si Monsieur Grandponte est disponible. »

Le résultat est aléatoire.

- Le chef comprend l'alibi technique. Si vous tombez le jour où l'entreprise a besoin de vos services, c'est bon ! Sinon...
- Le chef ne comprend pas l'alibi technique. Une alternative se présente. Le moins certain, le chef sauve les apparences en faisant semblant de comprendre. C'est gagné ! Le plus certain, votre appel indispose la hiérarchie. Avancez tout droit case « Attitude 5 ».

• Attitude 3

Assez fréquente, Madame Cerbère veut tout savoir et juger de l'importance de la communication. La condition *sine qua non* pour déranger son patron.

« Je suis navrée, à défaut d'être plus explicite, vous me verrez contrainte d'interrompre cette conversation »

Sauf à représenter le Père Noël, faites un saut jusqu'à la case « Attitude 5 » !

• Attitude 4

La secrétaire s'informe de la qualité de vos relations avec son chef :

« Êtes-vous déjà en relation commerciale avec M. Grandponte ? »

L'affaire se présente mal : réponse « Oui », vous allez batailler et au final perdre du temps ; réponse « Non », avancez d'une case.

À vous de voir !

• Attitude 5

Leitmotiv des standards et des secrétariats, la demande de documentation :

« Avant toute démarche, je vous invite à nous adresser votre plaquette commerciale. »

L'envoyer ne vous avancera pas. Quand vous rappellerez, la sentence sera « Nous ne sommes pas intéressés dans l'immédiat. ». Nous voilà bien !

La demande de documentation se contourne parfois avec cette parade, prononcée sur un ton directif :

« Votre demande me surprend. Vous avez déjà notre plaquette commerciale et, comme convenu il y a une dizaine de jours, je reprends contact pour finaliser un rendez-vous avec M. Grandponte. »
« Merci de me le passer, c'est particulièrement important. »

ou,

« Notre service marketing vous a adressé notre nouvelle documentation commerciale et, comme convenu sur la lettre d'accompagnement, je prends contact avec M. Grandponte en vue de notre futur rendez-vous. »
« Passez-le moi. Merci. »

Les entreprises reçoivent quotidiennement des monceaux de documentation, ainsi personne ne s'étonnera de votre réaction. Cette astuce prend parfois, seulement la plupart du temps il vous faudra quand même adresser une doc. Qui sait ? Votre produit retiendra peut-être l'attention.

• **Attitude 6**

La secrétaire repousse de façon péremptoire toutes les demandes d'entretien des commerciaux. Les choses sont claires, l'entreprise vit en autarcie.

« Nous ne sommes pas intéressés par les offres commerciales. Nous avons nos propres fournisseurs ! »

Les secrétaires sont investies d'une mission unique : alléger le travail du patron. En conséquence, elles sont vraiment concernées par votre appel. Sans compter que ce personnel reçoit couramment une formation en ce sens. Je l'ai énoncé en préambule, passer une vraie secrétaire n'est pas facile.

Soyez tranquille, il existe d'autres options.

Quelques échappatoires

Il nous reste encore des ressources. La plus astucieuse, prendre rendez-vous directement avec la secrétaire. Et si elle refuse toujours nous la contournerons. Ah mais !

Prendre rendez-vous avec la secrétaire

La secrétaire bloque votre appel (cas n° 4 et n° 5). Les chances de la bluffer sont faibles. Pourtant il reste une réelle possibilité. Le patron est invisible, la secrétaire assurera l'intérim.

« *Laure Cerbère, bonjour !* »

« Bonjour ! Merci de me passer Georges Grandponte, pour Yvan Deurdevent. »

« *Oui bien sûr. Quel est l'objet de votre appel ?* »

« C'est à propos des articles 83 et 84 du Code Général des Impôts. »

« *Vous pouvez me donner quelques détails ?* »

« Bien entendu, cela concerne les aménagements jurisprudentiels des articles 83 et 84 du CGI. Passez-le moi. Merci. »

« *Êtes-vous déjà en relation commerciale avec M. le Directeur ?* »

« Il s'agit d'un premier entretien dont l'objectif est de faire découvrir à votre entreprise les économies facilement réalisables sur les charges sociales. »

« Merci de me mettre en relation avec Georges Grandponte. »

« *Je comprends, mais avant, faites-nous parvenir la documentation relative à votre proposition.* »

« C'est justement la raison de mon appel. Vous le savez, le but d'une documentation n'est pas d'informer. En contrepartie, après notre entretien avec M. Grandponte, je laisserai un dossier approprié à votre situation particulière. »

« Cet appel est très important pour lui. Mettez-moi en relation. Merci. »

« *Je regrette. Nous fonctionnons ainsi, la documentation en premier. Je vous invite donc à m'en faire parvenir une.* »

« D'accord ! Seulement, je viens de vous le dire, une documentation ne vous avancera pas, votre situation est particulière. Voilà ce que nous allons faire.

Nous allons nous rencontrer, vous et moi. Je vous présenterai ma société, vous me parlerez de la vôtre. Ainsi, nous développerons ensemble un produit adapté à la problématique de votre entreprise.

Je vous remettrai un dossier. Comme cela, vous ferez un rapide compte-rendu à Monsieur Grandponte. Il sera à même de prendre une décision en connaissance de cause. »

Afin de contrecarrer les attitudes 5 et 6, il nous a été nécessaire d'en passer par la réfutation des objections. Les explications détaillées sont en page 75.

Éviter une secrétaire

Certaines secrétaires prétexteront la sécurité ou l'impossibilité à recevoir les fournisseurs. Enfer et damnation ! Il nous faut ruser.

- Appelez tôt le matin ou tard le soir ; les cadres font des heures supplémentaires, les secrétaires moins.
- Essayez le mercredi, Mme Cerbère est peut-être occupée à jouer avec ses enfants.
- Tentez le vendredi après-midi, les RTT (réductions du temps de travail) la font parfois rentrer plus tôt.

Si tout ceci ne marche pas et que l'entreprise en vaut vraiment la peine :

- Patientez jusqu'à une période de congés. Je serais très surpris qu'une assistante et son patron partent en même temps.

À moins que... Mais là, vous joueriez de malchance !

Passer un standard

Nous terminerons le chapitre des astuces par d'autres conseils pour se défaire des standardistes-contrôleuses.

- Les sociétés ont de nombreuses lignes de téléphone dont les numéros se suivent. Changez les deux derniers chiffres et vous tomberez sur un employé au hasard. Jouez la surprise et faites-vous basculer sur le bon poste.
- Demandez la comptabilité à la standardiste (parlez de facture impayée). Les comptables sont faciles à joindre, ils vous aiguilleront.
S'ils vous suggèrent de repasser par le standard, dites votre agacement à vous balader de poste en poste et demandez la ligne directe.
- Quand l'entreprise prospectée possède des succursales, appelez-en une et demandez le décisionnaire recherché. Vous « apprendrez » qu'il est au siège. Sollicitez alors son nom et sa ligne directe. Vous aurez ces informations très facilement.
- Connaître le nom de votre interlocuteur n'est pas d'une importance capitale. La plupart du temps, on ne vous demande rien. Cependant, il arrive que la standardiste exige un nom, surtout dans les petites entreprises. Les bases de données, comme celles de Kompass, vous en indiquent souvent plusieurs. Si rien ne convient, voici un moyen d'obtenir l'information manquante. Puisque le standard vous bloque, réclamez l'adresse e-mail de l'intéressé. Vous l'aurez sans trop de problèmes. Logiquement, l'adresse contient le nom qui vous fait défaut.
- De nombreuses entreprises mettent en place un standard virtuel. Vous savez la voix féminine qui vous invite à sélectionner des numéros sur le clavier. Passer ce « barrage » électronique est simple : laissez le message aller à son terme sans taper de touche (certaines fois, vous aurez droit à un second passage) puis comme par miracle vous accéderez au vrai standard, assez souvent.

En moyenne, le pourcentage de barrages avérés ne doit pas excéder dix pour cent de vos appels. Au-delà, c'est votre assertivité la coupable. Par ailleurs, la plupart des barrages ne tiennent pas dans le temps. Faites une « veille » téléphonique en appelant tous les mois, vous finirez par passer.

Les paramètres de la réussite

Tout a une incidence sur nos actions. Plusieurs jours de pluie consécutifs, les consommateurs dépriment. Le soleil réapparaît, les magasins revivent. Quant aux événements internationaux, l'impact est fantastique. Les Bleus gagnent la coupe du Monde, la France s'exalte ; les Américains vont faire le coup de poing dans un coin du globe, la France se fige.

Au-delà des incertitudes psychologiques, obtenir son correspondant dépend également d'éléments connexes au fichier utilisé. La technique aussi poussée soit-elle ne peut tout pallier. Est-il plus facile de décrocher un rendez-vous en province ou en région parisienne ? Les cadres sont-ils plus accessibles le matin ou le soir ?

S'il est malaisé d'établir des statistiques à propos de tout, il existe tout de même des constats pragmatiques :

■ La région

La province fait un bon accueil aux téléprospecteurs. J'ai noté qu'en Île de France les secrétaires filtraient plus qu'ailleurs. D'ailleurs, parvenir au décisionnaire dans une partie de l'Ouest parisien relève de l'exploit.

Une question : les Parisiens sont-ils soulés par la prospection téléphonique ? Peut-être, mais en dehors de quelques pôles de développement trop démarchés, la petite et grande couronne parisienne restent réceptives.

- En moyenne, le pourcentage de barrages avérés ne doit pas excéder dix pour cent de vos appels. Au-delà, c'est votre assertivité la

coupable. Par ailleurs, la plupart des barrages ne tiennent pas dans le temps. Faites une « veille » téléphonique en appelant tous les mois, vous finirez par passer.

■ **Le secteur d'activité**

Dans le secteur secondaire il faut toujours courir après quelqu'un. C'est un secteur d'activité où il faut avoir les assistantes avec soi. Quant au secteur tertiaire, en dehors des réunions, les correspondants sont rarement absents, à l'exemple de la branche Hôtellerie-Restauration ou des concessionnaires automobiles.

■ **La taille de l'entreprise**

Il est difficile de généraliser, toutefois les cadres super-protégés travaillent plutôt dans les entreprises moyennes. Mettons entre 50 et 200 personnes. En dessous, les secrétaires attirées sont rares. Les barrages se font aux standards. Au-dessus de 200 personnes, les standardistes régulent avant tout le flux des appels. Quand l'entreprise n'investit pas dans les secrétaires, les téléprospectionnistes tombent la plupart du temps sur les bons interlocuteurs.

■ **Le jour des appels**

Les trente-cinq heures ont changé les habitudes. L'ensemble du personnel est présent les mardis et jeudis. Si les lundis matin restent dédiés aux réunions, en revanche les mercredis après-midi comme les vendredis après-midi sont réservés aux RTT.

Le lundi est traditionnellement le jour de fermeture des commerces de proximité. Par contre, les boutiques des centres commerciaux sont ouvertes toute la semaine. Toutefois, les responsables en sont très souvent absents.

■ **L'heure des appels**

Les meilleurs créneaux sont de 9 h 00 à 18 h 00 en région parisienne et de 8 h 00 à 17 h 00 en province. Les petites entreprises démarrent tôt.

Notez que les créneaux pleinement productifs sont restreints : 10 h 00 / 12 h 00 – 14 h 00 / 17 h 00, Paris ou province. Avant 10 heures, il y a encore beaucoup trop d'absents (horaires mobiles,

réunions, retards, rendez-vous extérieurs). Le midi, la pause s'étend au moins de 11 h 30 à 14 h 00. Quant à l'après-midi, après 17 h 00 les salariés se mettent en route.

Vous pouvez tenter de toucher vos correspondants hors de ces tranches horaires. Mais si vous enchaînez vos appels pendant des heures, je vous le déconseille. Vous perdrez trop de temps à rappeler. Avec un fichier, il est plus efficace d'aller de l'avant que de faire d'incessants retours sur les fiches.

Les professions libérales, plus généralement ceux qui exercent en cabinet, n'ont pas d'horaire. Chacun s'organise à sa façon. Cependant, appeler le samedi est déconseillé, ils sont débordés.

Les artisans-commerçants, préfèrent être joints tôt le matin, vers 7 h 00, en début d'après-midi aux alentours de 15 h 00 et après 19 h 30/20 h 00.