

LES APPELS À FROID (Cold Calls) :
COMMENT LES RENDRE PLUS PRODUCTIFS
Par Jean-Pierre Lauzier – JPL Communications
www.jeanpierrelauzier.com



Récemment, j'ai reçu un appel téléphonique d'un Conseiller en placements financiers qui avait assisté à une de mes conférences. Son but était de m'offrir ses services.

Voici quelle a été son approche:

«Bonjour, monsieur Lauzier, je m'appelle Claude Le Financier (nom fictif). Je travaille pour le Groupe SOS argent (nom fictif). J'ai assisté dernièrement, à une de vos conférences et je communique avec vous ce matin afin de vous offrir mes services pour vos placements REER. Avez-vous besoin de REER?»

Je lui réponds «Je fais déjà affaire avec une entreprise et pour le moment, je n'ai besoin de rien parce que tous mes placements ont déjà été faits.»

Il me remercie et nous raccrochons.

Maintenant, analysons l'approche de Claude:

Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné dans son appel? En fait, plusieurs détails importants ont été omis. Voici les étapes que je vous recommande fortement afin de ne pas faire perdre et votre temps et celui de votre interlocuteur, lorsque vous faites des appels à froid dans le but d'aller chercher de la nouvelle clientèle.

1- Qu'avez-vous en commun?

Si vous voulez capter l'intérêt de votre interlocuteur, trouvez ce que vous avez en commun avec lui. Les gens veulent faire affaire avec ceux qui leur ressemblent et qui ont les mêmes affinités. Vous ne disposez que des 10 à 15 premières secondes pour intéresser votre interlocuteur, alors ne les gaspillez pas car vous n'aurez pas de deuxième chance pour créer une bonne première impression.

Claude a débuté son appel de façon excellente en me disant qu'il avait assisté à une de mes conférences. Je me sentais immédiatement en confiance et ouvert à la discussion. Malheureusement, Claude n'a pas exploité ce point en commun et il a voulu me vendre ses REER avant d'établir un contact.

Voici un exemple à savoir comment il aurait pu établir un contact beaucoup plus fort afin d'exploiter ce que nous avons en commun. Il aurait pu dire: « Bonjour monsieur Lauzier, je m'appelle Claude Le Financier, je travaille pour le Groupe SOS argent et dernièrement, j'ai assisté à une de vos conférences sur la motivation. J'ai aimé vos propos qui étaient des plus intéressants. Faites-vous d'autres conférences bientôt? À quel endroit? Sur quel sujet? Etc.»

WOW, s'il m'avait parlé ainsi, je me serais aperçu que Claude et moi avions plusieurs points en commun et j'aurais accepté d'engager la conversation pour au moins quelques minutes.

Avant d'entrer en communication avec une personne, il faut trouver un ou plusieurs points en commun. Si vous n'en trouvez pas alors, alors ne téléphonez pas car vous perdrez tout simplement votre temps.

2- Posez des questions sur:

a) Ses habitudes d'achats?

Maintenant que le contact est établi, c'est le temps de mieux connaître les habitudes d'achats du prospect, en posant des questions précises:

- Avec qui faites-vous affaire actuellement?
- Êtes-vous satisfait de votre fournisseur actuel?
- Quelle est votre fréquence d'achat?
- Etc.

b) Des informations importantes sur lui ou sur son entreprise.

Vous êtes l'expert dans votre domaine car vous passez la plus grande partie de votre vie à votre travail. Alors posez des questions qui évalueront le niveau d'expertise de votre prospect. Si vous lui apportez des choses valables et bénéfiques pour lui ou son entreprise alors il poursuivra la conversation et il vous ouvrira la porte facilement.

Voici quelques exemples de questions:

- *Saviez-vous que vous pouvez diminuer vos coûts considérablement en utilisant cette méthode ?*
- *Étiez-vous au courant qu'il est possible de faire cette réparation avec une technique beaucoup plus évoluée et ce, deux fois plus rapidement?*
- *Avez-vous entendu parler de l'étude de l'Université de Montréal sur les bénéfices de cette molécule sur le nettoyage de tissus?*
- *Etc.*

3- Proposez-lui l'objectif de votre appel

Quel est l'objectif de votre appel? Est-ce un rendez-vous? Si oui, alors proposez-le lui.

Il est peu probable qu'après quelques minutes de discussions, votre interlocuteur s'ouvre et vous parle de ses problèmes. Alors terminez l'appel en lui proposant votre objectif initial qui est un rendez-vous et vous serez en mesure de juger si votre prospect a besoin de vos produits ou de vos services.

Si votre interlocuteur vous accorde une rencontre, c'est qu'il y a de très fortes chances qu'il existe un problème que vos produits ou vos services pourront solutionner. Ce sera au moment du contact avec votre client potentiel que vous devrez poser les bonnes questions qui cerneront ces besoins ou ces problèmes.

4- Gardez contact

Si votre interlocuteur n'a pas manifesté un besoin pour vos produits ou services lors de votre premier appel, rappelez-le quelques mois plus tard.

La meilleure façon de garder le contact, c'est de donner des informations utiles pour que votre prospect sente vraiment que vous avez à coeur son intérêt et non vos commissions.

Il n'y a rien de plus désagréable qu'un vendeur qui vous téléphone pour vous dire: « monsieur XXX, nous nous sommes parlé il y a 4 mois. Êtes-vous intéressé à acheter mes produits? »

5- Conclusion

Dale Carnegie disait: «Vous vous ferez plus d'amis (de clients) en deux mois en montrant que vous êtes sincèrement intéressé à eux qu'en deux ans en essayant de vous montrer intéressant». Est-ce que cette citation s'applique également dans la vente? ABSOLUMENT. C'est encore plus vrai pour les vendeurs.

Ne me croyez pas, essayez-le, qu'avez-vous à perdre?

Jean-Pierre Lauzier

JPL Communications
68 Place Chambord
Candiac, (Québec)
J5R 4W8