



Laurent Robillard, Directeur de LB Développement

“Un prospect est un client. Sauf qu’il ne le sait pas encore !”
Faites de vos commerciaux des pros du téléphone.

Un déjeuner pour signer un contrat, une partie de golf avec un grand compte... Voilà le quotidien rêvé de vos commerciaux. Une réalité très éloignée de l'univers de la téléprospection. Aujourd'hui, peu de commerciaux apprécient de passer des heures à prospecter au téléphone... Mal à l'aise avec cet outil, ils trouvent souvent la tâche fastidieuse. Pourtant, l'apport du téléphone dans la prospection est extrêmement important. L'outil permet, en effet, de toucher un maximum de prospects, en un minimum de temps. À vous de faire comprendre combien le téléphone doit intégrer la panoplie du parfait vendeur.

Expliquez-leur l'intérêt de la mission

Vos commerciaux accepteront des missions de téléprospection s'ils en comprennent la finalité. Rappelez-leur que le téléphone n'est pas une fin en soi, mais un moyen. C'est le tout premier contact direct entre le vendeur et son futur client. Insistez sur le fait que le téléphone est l'instrument idéal pour aider à réaliser les objectifs et que le bon usage de cet outil influera directement sur leur rémunération.

Inscrivez la téléprospection dans les agendas

Le meilleur des commerciaux ne se distingue pas forcément par des qualités d'organisation... Il est utile de déterminer

avec vos vendeurs, dans leur emploi du temps, un créneau dédié au phoning. En fonction de votre but, « deux à trois heures de prospection hebdomadaire sont nécessaires, pas moins ». Quant à l'heure idéale, elle dépend de la fonction de la personne que vous cherchez à toucher.

Organisez l'environnement de travail

Pour exiger le meilleur de vos commerciaux en téléprospection, vous devez leur offrir des conditions optimales pour exercer cette activité. De plus, il est indispensable de fournir à vos commerciaux des bases de données reflétant le potentiel du marché. « Le plus important est que cette cible soit qualifiée. Au besoin, élaborer-la avec le service marketing ».

Accomplissez un suivi opérationnel

La téléprospection doit devenir un incontournable lors de vos réunions commerciales. Faites des points réguliers afin que vos commerciaux comprennent bien que la téléprospection s'inscrit pleinement dans leurs objectifs. Remettez cet acte commercial sur un piédestal.

Favorisez la formation

Une fois ces outils mis en place, il s'agit d'aider vos vendeurs à se les approprier. Pourquoi ne pas miser sur le collectif? « Ecouter ses collègues permet d'échanger des bonnes pratiques ». Pour inciter vos commerciaux à pratiquer la téléprospection, pensez aux ateliers phoning. Organisez des sessions d'appels collectives sur notre plateforme d'appels avec de véritables prospects et avec le soutien de notre équipe de spécialistes. Vos commerciaux passent alors leurs appels en même temps par équipe, dans un créneau horaire déterminé à l'avance.

A la fin de l'opération, menée sur une séquence de 2 heures, des rendez-vous viennent couronner les efforts de tous. Car c'est bien là tout l'enjeu d'une bonne téléprospection.



Laurent ROBILLARD 0690 75 16 95

laurent.robillard@lboutremer.com

www.lboutremer.com

Conseil – Formation – Recrutement - Centre d'appels