

# LES ACCÉLÉRATEURS DE VENTE

Vendez plus, plus vite, plus cher !

4<sup>e</sup> édition

Michaël Aguilar  
Philippe Lafaix

DUNOD

## **Des mêmes auteurs :**

### **Michaël AGUILAR**

*Vendeurs d'élite*, Dunod, 6<sup>e</sup> éd. 2018.

*Vaincre les objections des clients*, Dunod, 4<sup>e</sup> éd. 2018.

*Conclure la vente*, Dunod, 2<sup>e</sup> éd. 2021.

*Mettez de l'humour dans vos discours*, Eyrolles, 2013.

*L'Art de motiver*, Dunod, 2<sup>e</sup> éd. 2016.

*300 citations pour la vente et la négo*, Dunod, 2008.

*300 citations pour motiver*, Dunod, 2009.

*300 citations pour convaincre*, Dunod, 2010.

*300 citations pour réussir*, Dunod, 2012.

*50 secrets de champions*, Dunod, 2016.

### **Philippe LAFAIX**

*Défendez votre prix dans la vente*, avec Daniel Huyot, Éditions d'Organisation, 2002.

*Faites évoluer vos méthodes de vente !* avec Daniel Huyot, Dunod, 2008.

Mise en page : Nord Compo

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



© Dunod, 2022

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-083717-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

Introduction .....	9
<b>Chapitre 1 La prise de rendez-vous par téléphone .....</b>	<b>15</b>
1 <i>Help</i> !.....	16
2 La recommandation du président.....	19
3 Le harcèlement téléphonique.....	20
4 Du bon usage des répondeurs .....	22
5 L'aiguilleur du téléphone .....	24
6 Les remerciements téléphoniques.....	25
7 Le jeu de la vérité.....	26
8 K 2000 .....	28
<b>Chapitre 2 L'ouverture d'entretien.....</b>	<b>31</b>
9 Créer un effet .....	32
10 Le précodage mental .....	34
11 Le brise-glace .....	36
P numéro 1 : Prophétie .....	37
P numéro 2 : Point de vue.....	37
P numéro 3 : Profit .....	38
P numéro 4 : Préoccupation .....	38
P numéro 5 : Projets .....	39
P numéro 6 : Perso .....	39
P numéro 7 : Potins .....	40
12 La carte mémoire.....	41

13	Le pacs commercial .....	42
14	La préparation qui en impose .....	44
<b>Chapitre 3 La découverte client .....</b>		<b>47</b>
15	Le premier commandement de la vente .....	48
16	Les questions orientées client .....	52
17	La projection positive .....	55
18	La question incontournable .....	57
19	La vente totale.....	59
20	Le conseil en or.....	63
21	L'inversion des rôles .....	64
22	La projection symétrique.....	65
23	Les petits détails.....	68
24	Starmania .....	69
25	Les questions de doute.....	71
26	Le cheval de « 3 ».....	74
27	Liberté – Égalité – Fraternité.....	75
28	La question baromètre .....	77
29	La question « bon point ».....	79
30	La question « bravo » .....	81
31	Une question décisive .....	83
32	La question « podium ».....	84
33	La question magique .....	87
34	Le New Deal .....	88
35	Les questions énervantes .....	90
36	Écoutez pour de bon !.....	93

<b>Chapitre 4 L'argumentation</b> .....	99
37 Le tamis du vendeur (le QIPC) .....	100
38 Le principe « SACRÉ » .....	102
39 L'effet bande-annonce et l'effet <i>post-scriptum</i> .....	105
40 Les mots bleus, les mots noirs .....	108
41 Le désir d'abord .....	110
42 L'aveu .....	111
43 La pénurie.....	113
44 L'incitation à la méfiance.....	114
45 Le synonyme actif.....	116
46 La métaphore.....	118
47 Les preuves externes.....	120
48 Le questionnement inversé.....	122
49 Le sucré et l'amer.....	124
50 La référence active .....	125
51 L'effet de leurre .....	127
52 La télépathie .....	129
53 L'appel à un ami imaginaire.....	132
54 L'effet forer .....	133
55 Et ce n'est pas tout.....	136
56 L'effet d'ancrage.....	138
Comment bien exploiter l'effet d'ancrage ?.....	139
57 Le détail essentiel ! .....	140
58 Demandez le programme !.....	142
59 Le meilleur outil d'aide à la vente .....	144
60 L'effet d'amorçage.....	146
61 Le meilleur argument du monde.....	150

<b>Chapitre 5 La réponse aux objections.....</b>	<b>155</b>
62 La petite mort .....	156
63 L’analogie ou la force du parallèle .....	158
64 La question en retour .....	160
65 La question socratique .....	163
66 Comme disait confucius.....	164
67 Le briseur de certitudes .....	168
68 L’assommoir .....	170
69 La vente du regret.....	172
70 La peur des regrets .....	173
71 La leçon .....	174
72 Le prix de la réflexion.....	176
73 L’appel à la confiance .....	178
74 Le parking.....	180
75 La question columbo .....	181
76 C’est mon histoire .....	184
77 C’est moche ! .....	186
78 Les amortisseurs.....	188
79 On vous aura prévenu.....	190
80 La force du premier amour .....	192
81 La chaîne de valeur ou la technique du bélier .....	193
82 La critique élégante .....	197
<b>Chapitre 6 La négociation et la défense du prix .....</b>	<b>201</b>
83 Le syndrome de l’o-ring.....	202
84 Le bouclier antiremise ou le pouvoir de la légitimité .....	203
85 La fourchette cassée .....	205

86 Les habits neufs du prix .....	207
87 La mémoire du prix .....	208
88 Le prix invisible (les lunettes infrarouges) .....	209
89 Le coût de la non-qualité .....	212
90 Ma cabane au fond du jardin .....	214
91 Les trois prix .....	216
92 Le changement de plan .....	218
93 Château lafite .....	220
94 La faute professionnelle .....	221
95 La virgule .....	223
96 Le vendeur suicide .....	224
97 La lettre de vauban à louvois .....	226
98 Le pot aux roses .....	228
<b>Chapitre 7 La conclusion</b> .....	<b>231</b>
99 Le passage de main.....	232
100 Les questions qui font vendre .....	234
101 Les préconclusions.....	237
102 <i>Soft closing</i> .....	238
103 Partageons nos émotions ! .....	240
104 L'aide à la revente .....	242
105 Le podium .....	243
106 La méthode BRIC .....	245
107 Déminage .....	248
108 Désir et tension .....	250
109 Les derniers seront les premiers .....	253

<b>Chapitre 8 La fidélisation et le suivi commercial.....</b>	<b>257</b>
110 L'acte gratuit.....	258
111 Le mail de remerciements.....	259
112 Le relationnel.....	260
113 Tutoyez-moi.....	262
114 L'appel de courtoisie.....	264
115 <i>The touch power</i> .....	265
116 Les bons « bons vœux ».....	266
117 L'entretien bilan/perspectives.....	267
118 La sortie de scène.....	270
119 L'anniversaire d'achat.....	272
120 La sympathie.....	274
1. L'apparence physique.....	276
2. La similarité.....	278
3. L'intérêt porté à l'autre (dont l'empathie et l'écoute).....	280
4. L'intérêt.....	284
5. La valorisation.....	285
6. L'association positive.....	286
7. L'étonnement (dont l'humour).....	288
8. Le sourire.....	291
<b>Annexes.....</b>	<b>297</b>



# Introduction

Vous tenez entre vos mains un livre sur la vente d'un genre particulier. Son titre résonne comme une promesse : « Les accélérateurs de vente » ou vendre plus, plus vite et plus cher... Et c'est bien une promesse !

Transformer un prospect en client, une petite vente en une vente plus importante... Serait-ce un manuel d'alchimie commerciale ? Oui !

Repoussons la fausse modestie. Si vous lisez et appliquez les principes exposés dans cet ouvrage, nous en sommes convaincus : vous en retirerez plus de bénéfices – dans tous les sens du terme – que de la lecture de n'importe quel autre manuel de techniques de vente. Prétentieux ? Nous l'assumons pleinement.

Nous sommes des spécialistes de la vente, et par conséquent des professionnels de la persuasion. Vous pourriez en effet avoir des raisons de vous méfier de ces promesses. « Trop beau pour être honnête », dit le proverbe. Ne nous faites donc aucune confiance. Ne vous fiez pas à notre parcours, nos références, notre expérience ni à la réputation de sérieux de la maison d'édition qui nous publie. Mettez plutôt en pratique quelques-uns des accélérateurs que nous allons vous proposer. Faites-nous ensuite connaître vos résultats. Envoyez-nous un e-mail. Nous vous répondrons... et certainement pour vous féliciter de votre réussite.

Pardonnez-nous ! Depuis le début de votre lecture, vous avez été « victime » de deux accélérateurs de vente (« l'effet bande-annonce » et « l'incitation à la méfiance »). Avouez que cela fonctionne plutôt bien, puisqu'à ce stade de votre lecture, vous avez probablement très envie de la poursuivre.

# Qu'allez-vous trouver dans ce livre ?

Des techniques, des méthodes, des secrets, des ficelles pour vendre plus et plus vite. Soit ! Mais des ouvrages sur les secrets de la vente, il en existe déjà beaucoup, penserez-vous. Certes, mais ceux que vous trouverez dans ce livre sont d'une nature différente. Pourquoi ?

- parce que la plupart des ouvrages de vente sont des livres généralistes et qu'aucun d'entre eux ne se concentre sur le seul sujet des secrets et ficelles de la vente ;
- parce que la plupart des ficelles de la vente sont jalousement gardées par leurs détenteurs, qui n'ont pas envie de voir leur « botte secrète » révélée et utilisée par d'autres. Voilà pourquoi il nous a fallu plus de vingt ans, à deux auteurs, et des centaines d'entretiens avec des vendeurs, téléacteurs, directeurs commerciaux, formateurs, chercheurs en techniques de persuasion et autres professionnels de la communication pour parvenir à réunir toutes les connaissances exposées dans ce livre ;
- parce que ces techniques viennent essentiellement du terrain. Et qu'une majorité d'auteurs, dans la vente, ne sont plus ou plus assez en contact avec celui-ci ;
- enfin, parce que nous nous sommes justement attachés à dévoiler des secrets ou ficelles que nous ne trouvions pas dans les livres. À quelques exceptions près, toutefois. Nous avons en effet emprunté à quelques auteurs un certain nombre d'accélérateurs dont la valeur ajoutée nous a semblé indéniable et que nous avons jugé indispensable de reprendre ou de développer. Qu'il nous soit permis de rendre hommage à ces auteurs (leurs ouvrages figurent en bibliographie).

# Un livre de secrets et ficelles, est-ce bien sérieux ?

Nous savons que ce livre suscitera les railleries de quelques-uns de nos confrères consultants et formateurs, ainsi que d'un certain nombre de professionnels de la fonction commerciale pour lesquels l'acte de vente est un processus scientifique et l'acte d'achat relève d'une décision rationnelle. Pour eux, un livre qui concentre des secrets et des ficelles ne peut être qu'un gadget, puisqu'il ne contient pas de modèle matriciel, ni de tableaux de typologies ni même de formules mathématiques.

Ceux qui pensent que l'acte de vente peut se modéliser, voire se normaliser à la manière d'un produit industriel se trompent. Ils feraient bien de retourner sur le terrain pour vérifier que mettre des clients dans des cases, leur attribuer des étiquettes typologiques, délivrer un message formaté Iso ne fait pas vendre. Au contraire. Le client qui discerne le discours homogénéisé, pasteurisé, appris par cœur, le rejettera comme il a rejeté la Ford Mondéo, cette voiture supposée universelle, conçue pour pouvoir plaire à tout le monde... tant et si bien qu'elle ne plut véritablement à personne.

À l'heure de la rationalisation des choix, des outils informatiques d'aide à la décision, des services « achat » gérés par des professionnels de la fonction, il convient de rappeler ceci : la décision d'acheter est hautement subjective, souvent irrationnelle... Et c'est tant mieux !

Tous les jours, des milliers – des millions – de ventes se négocient avec l'aide d'une technique d'influence ou d'une ficelle de persuasion qui permet au vendeur de faire la différence. Et ce d'autant plus que les produits et services montrent une tendance croissante à se ressembler (mondialisation, normalisation...) et que c'est à l'homme, c'est-à-dire au vendeur, qu'il revient de faire la différence. Parfois, c'est un détail insignifiant qui permet d'emporter la décision du client. C'est pourquoi nous n'avons voulu négliger aucun moyen permettant de distancer vos concurrents, toujours dans le respect de l'éthique commerciale.

Certaines ficelles vous rembourseront cent fois le prix de ce livre. Nous l'avons expérimenté maintes fois auprès des populations commerciales que nous formons en stages et qui témoignent auprès de nous régulièrement des succès qu'elles remportent en appliquant tel ou tel accélérateur de vente.

## Avertissement

*Les Accélérateurs de vente* ne remplacent pas un livre généraliste de techniques de vente qui décrit et développe les différentes étapes de la vente (ouverture d'entretien, découverte client, argumentation, etc.). Ils en sont l'indispensable complément. Du reste, nous invitons vivement nos lecteurs à s'imprégner des techniques de vente (*cf.* bibliographie) avant d'aborder les accélérateurs de vente. Il faut apprendre à marcher avant de pouvoir songer à courir.

## Comment lire ce livre ?

Considérez ce livre comme une boîte à outils. Dans une boîte à outils, il y a des outils dont on se sert souvent et d'autres qui ne servent pour ainsi dire jamais. Il y a des outils que l'on aime utiliser et d'autres qui nous attirent moins. Les accélérateurs de vente peuvent se comparer à des outils, adaptés à certaines situations et non à d'autres. Certains accélérateurs, vous le constaterez, vous paraîtront très pertinents, voire géniaux, tandis que d'autres vous sembleront de faible impact ou inapplicables dans votre contexte professionnel. Adoptez donc l'outil avec lequel vous vous sentez des affinités et laissez de côté ceux qui vous plaisent moins. N'essayez pas d'utiliser ceux qui ne vous « disent » rien, vous pourriez vous blesser.

Précision : Le livre comporte huit chapitres correspondant aux différentes étapes de la vente. Rappelons ces étapes :

- 1.** La prise de rendez-vous par téléphone.
- 2.** L'ouverture d'entretien (les deux premières minutes).

- 3.** La découverte client (ou l'exploration des besoins).
- 4.** L'argumentation.
- 5.** La réponse aux objections.
- 6.** La négociation et la défense du prix.
- 7.** La conclusion.
- 8.** La fidélisation.

Nous avons placé ainsi chaque accélérateur dans sa famille d'appartenance, c'est-à-dire à l'étape de la vente où il intervient. Par ailleurs, chaque accélérateur est accompagné d'un encadré précisant :

- le domaine de la vente concerné, à savoir le « B to B » (vente aux entreprises) ou le « B to C » (vente aux particuliers). Ainsi, les lecteurs intéressés par le seul B to C porteront directement leur attention sur les accélérateurs relatifs au seul « B to C » ;
- le niveau de difficulté d'application. Certains accélérateurs sont en effet d'un emploi très aisé, immédiat, tandis que d'autres demandent pour leur mise en œuvre un travail préparatoire, voire une certaine détermination ;
- l'impact, le niveau d'efficacité à attendre de l'accélérateur. Il est indiqué par des étoiles :
  - ★ = Efficacité limitée
  - ★★ = Efficacité correcte
  - ★★★ = Efficacité excellente
  - ★★★★ = Efficacité remarquable
  - ★★★★★ = Efficacité exceptionnelle
- selon le cas, les autres étapes de la vente concernées par l'accélérateur. En effet, certains accélérateurs peuvent s'appliquer à plusieurs étapes de la vente. Il nous a paru important de le signaler.

# Ultime conseil

Sénèque écrivait :

*« Ce n'est pas parce que c'est difficile que l'on n'ose pas le faire, mais c'est parce que l'on n'ose pas le faire que c'est difficile. »*

À la lecture de certains accélérateurs, vous penserez peut-être :

*« C'est génial, mais je ne sais pas si j'oserai le faire... »*

Si cette pensée vous vient, c'est que vous avez ressenti la puissance de la technique que vous venez de découvrir. Dans ce cas, osez l'appliquer à votre tour. Et ne vous découragez pas en cas d'échec. Avec un peu de persévérance, votre réussite sera obligatoire... Nous vous souhaitons une excellente lecture et un bond significatif de vos ventes.

Pour nous faire part de vos réussites, écrivez-nous aux adresses suivantes :

[michael.aguilar@vendeurs-elite.fr](mailto:michael.aguilar@vendeurs-elite.fr)

ou

[philippe.lafaix@practys-conseil.com](mailto:philippe.lafaix@practys-conseil.com)

# La prise de rendez-vous par téléphone

## Executive summary

- **Pour réaliser un acte de vente**, il faut au préalable obtenir un rendez-vous auprès du prospect. Certes, il existe des clients qui se rendent directement chez le vendeur (cas du commerce traditionnel), mais nous pensons aux vendeurs qui doivent d'abord convaincre les clients de les recevoir pour pouvoir ensuite les convaincre d'acheter, comme c'est le cas de tous les vendeurs en B to B pour lesquels le téléphone constitue souvent le principal outil pour obtenir ce sésame qu'est le rendez-vous.
- **Or décrocher un rendez-vous avec un décideur**, en particulier franchir le barrage de l'assistante, est une tâche très rude. Le téléphone, outil de prospection le plus efficace, est également le plus démoralisant. Sur une journée passée au téléphone, il faut s'attendre 9 fois sur 10 à une réponse telle que : « ça ne nous intéresse pas », « envoyez-nous un mail », « nous avons déjà nos fournisseurs », etc. Les ficelles suivantes vous permettront d'augmenter sensiblement votre productivité téléphonique.

# 1 *HELP!*

*Domaine d'application : B to B et B to C*

*Phase de la vente : prise de rendez-vous et réponse aux objections*

*Emploi : très facile*

*Efficacité : ★★★*

On ne le sait pas assez : la plupart des gens aiment rendre service. Cela leur permet non seulement de se sentir utiles, mais aussi de se créer des obligations. Il suffit souvent de demander avec doigté et gentillesse pour constater combien la nature humaine a bon fond !

Les vendeurs, par exemple, se heurtent fréquemment aux assistantes de direction. Après s'être fait éconduire, peu d'entre eux osent leur demander un conseil, un avis ou un service pour entrer en contact avec le décideur dont elles défendent l'accès. Pourtant, une requête bien présentée peut permettre d'atteindre son but lorsque les arguments classiques ont échoué. Constatez-le par vous-même. Si vous étiez une assistante, lequel de ces deux vendeurs auriez-vous envie de mettre en relation avec votre supérieur ?

## *Exemple : Vendeur n° 1*

Le vendeur : Bonjour madame, je suis Max Lalouz de la société Acmé, pouvez-vous me passer M. Hermann Adjeur, s'il vous plaît ?

L'assistante : C'est à quel sujet ?

Le vendeur : C'est pour lui présenter un nouveau service de gestion et de récupération de vos déchets industriels. Je suis sûr que cela l'intéressera.

L'assistante : Nous avons déjà confié ce type d'opération à une entreprise. Envoyez-lui un mail ou une documentation. S'il est intéressé, il ne manquera pas de vous rappeler.

Le vendeur : Bien sûr, mais j'aimerais lui parler car une documentation ne présentera jamais les choses aussi bien qu'un entretien. En outre, une documentation ne peut répondre aux questions qu'il ne manquera pas d'émettre. Je suis certain que cela l'intéressera...



### *Exemple : Vendeur n° 2*

Le vendeur : Bonjour madame, je suis Louis Neur de la société Acmé, pouvez-vous me passer M. Hermann Adjeur, s'il vous plaît ?

L'assistante : C'est à quel sujet ?

Le vendeur : C'est pour lui présenter un nouveau service de gestion et de récupération de vos déchets industriels. Je suis sûr que cela l'intéressera.

L'assistante : Nous avons déjà confié ce type d'opération à une entreprise. Envoyez-lui un mail ou une documentation. S'il est intéressé, il ne manquera pas de vous rappeler.

Le vendeur : Je vais le faire aussitôt, je vous remercie. Avant de raccrocher, puis-je, madame, vous demander un conseil ?

L'assistante : Je vous écoute.

Le vendeur : En fait, je crois que j'ai besoin de votre aide. Je suis sûr que votre responsable est souvent sollicité par des vendeurs de toutes sortes et qu'il vous est difficile de faire le tri entre les offres sérieuses et celles qui le sont moins. Je ne sais pas très bien comment m'y prendre pour joindre Hermann Adjeur. Pourtant, ce dont j'ai à l'entretenir est un service qui devrait grandement l'intéresser. Et je suis certain que si je lui envoie une documentation, il la mettra à la corbeille car lorsqu'elles sont présentées sur le papier, nos prestations ne sont pas parlantes, alors qu'elles s'avèrent très intéressantes lorsqu'on les explique de vive voix. C'est pour cela que j'ai besoin de votre aide. Pourriez-vous intervenir en ma faveur pour me permettre de parler à votre responsable ? Je vous en serais infiniment reconnaissant.

L'assistante : Bon, ne quittez pas, je vais voir ce que je peux faire...

La deuxième approche, outre le fait qu'elle est plus incitative, sollicite souvent l'instinct maternel de l'assistante. Cette dernière, vous voyant « en peine », pourra essayer de faciliter votre démarche. Mais le plus amusant est que cette démarche peut être reproduite à l'identique auprès du décideur lui-même.

### *Exemple*

Supposons que l'assistante vous passe le décideur :

Hermann Adjeur, j'écoute !

Le vendeur : Bonjour, M. Adjeur. Louis Neur de la société Acmé. L'objet de mon appel est simple : notre société a mis au point une solution très intéressante de gestion et de récupération de vos déchets, solution que j'aimerais vous présenter. Pouvez-vous me recevoir par

exemple la semaine prochaine, pour que je vous en présente les différents avantages ?

Herman Adjeur : Vous tombez au plus mauvais moment. Envoyez-moi une documentation et je vous rappellerai si je suis intéressé.

Le vendeur : Pardonnez-moi, M. Adjeur, mais je sais par expérience que l'on n'accorde pas la même attention à une documentation qu'à un être humain en face de soi. Et ce que j'ai à vous présenter mérite vraiment un exposé oral. Si ce n'est pas le moment, je ne veux pas vous importuner. Alors que pourriez-vous me proposer, vous qui connaissez bien votre emploi du temps, pour que nous puissions avoir un vrai rendez-vous ?

Hermann Adjeur : Je travaille sur un gros dossier et je suis vraiment débordé. Je ne peux pas vous recevoir avant au moins un mois... Laissez-moi finir ce dossier et on verra après. Rappelez-moi...

Le vendeur : Et si l'on convenait dès à présent d'un rendez-vous pour dans un mois et demi, cela vous irait ?

Hermann Adjeur : Bon, prenons une date...

Le même procédé peut être utilisé en entretien, face à deux décideurs, par exemple, dont l'un oppose une résistance.

### *Exemple : Vendeur d'adoucisseur d'eau*

Les clients sont un couple, mais seule madame paraît intéressée.

Madame : [...] Vous m'avez convaincue.

Monsieur : Oui, mais c'est très cher. Je n'avais pas imaginé qu'un adoucisseur d'eau coûte autant !

Le vendeur : Nous avons évoqué les économies que vous alliez réaliser sur l'achat des bouteilles d'eau minérale et sur votre facture d'électricité, car une eau adoucie chauffe beaucoup plus vite, sans compter les avantages au niveau de la santé... Vous l'avez reconnu vous-même, l'eau de votre robinet n'est pas satisfaisante.

Monsieur : Peut-être, mais je ne veux pas mettre autant d'argent dans cet appareil.

Le vendeur : Madame, vous qui connaissez bien votre mari, aidez-moi. Comment faut-il s'y prendre avec votre époux pour l'amener à changer d'avis ?

Madame : Il n'y a pas grand-chose à faire, sinon le laisser tranquille. Il n'aime pas qu'on lui force la main. Si vous repassez dans une heure, il aura peut-être révisé son jugement. Mais il faut qu'il décide lui-même.

Le vendeur : Alors si je reviens dans une heure, j'ai plus de chances de vous voir adopter cet appareil ?

Monsieur : Repassez dans une heure, et on verra...

Le vendeur : Avec plaisir. Et pour que vous puissiez vous rappeler tous les bienfaits de cet adoucisseur, je vous laisse étudier cette plaquette qui vous résume ses sept avantages majeurs. Je vais voir un autre client et je repasse d'ici deux heures. Cela vous convient ?

Monsieur : D'accord, à tout à l'heure...

## 2 LA RECOMMANDATION DU PRÉSIDENT

*Domaine d'application : B to B*

*Emploi : facile*

*Efficacité : ★★★*

Il s'agit toujours de franchir le barrage téléphonique. Cette ficelle de téléprospecteur permet de surmonter certains barrages. Supposons que vous souhaitiez vendre vos prestations de recrutement à une direction des ressources humaines. Vous essayez de contacter le PDG de l'entreprise par téléphone. Sa secrétaire vous répondra à coup sûr que le président ne s'occupe pas de ces questions car elles relèvent de la DRH. Déclarez alors que vous allez envoyer une documentation, cela vous permettra de recueillir les nom et prénom du DRH. Vous pourrez ensuite contacter la DRH en expliquant que vous appelez sur le conseil du PDG ou de l'assistante du PDG (que beaucoup respectent ou craignent dans l'entreprise).

### *Exemple*

- Établissements Letrac.
- Bonjour madame, j'aimerais parler à votre PDG, s'il vous plaît.
- Ne quittez pas, je vous mets en relation... (la standardiste transmet l'appel à l'assistante du directeur).
- Karine Girard, j'écoute (assistante de direction).

- Bonjour madame, Yvan Duverbe. Puis-je parler à M. Letrac, s'il vous plaît ? J'aimerais lui présenter nos outils et méthodes exclusives de recrutement.
- Je suis désolée, M. Duverbe, mais ce n'est pas possible. Écrivez plutôt à la DRH.
- Certainement. Pouvez-vous m'indiquer le nom et le prénom du DRH pour que je puisse personnaliser mon mail ?
- C'est Jacques Laroz.
- Merci madame, au revoir.
- Quelques instants plus tard...
- Allô ! Bonjour, pouvez-vous me passer Jacques Laroz.
- C'est à quel sujet ?
- Je vous appelle sur le conseil de Karine Girard (ou : C'est M. Letrac qui m'a conseillé de présenter nos services à M. Laroz), pour vous présenter nos méthodes exclusives de recrutement.

## 3 LE HARCÈLEMENT TÉLÉPHONIQUE

*Domaine d'application concerné : B to B*

*Emploi : difficile*

*Efficacité : ★★★*

Soyons franc, la présente ficelle est très efficace mais requiert un certain courage. Elle vise à franchir le barrage des assistantes. Pour ce faire, vous allez devoir vous faire passer pour un tiers ayant reçu l'ordre de sa direction de prendre un rendez-vous avec le décideur. L'assistante, rompue aux techniques de téléphone et de téléprospection, vous opposera un refus poli, mais vous recommencerez le lendemain, le surlendemain et ainsi de suite. En moins de dix jours, l'assistante vous passera son responsable en lui disant : « Prenez cette personne, de grâce, cela fait dix jours qu'elle appelle quotidiennement. Je n'arrive pas à m'en débarrasser. »

## **Exemple :** *Vendeur de sponsoring sportif*

L'assistante du directeur de la communication : Martine Tenardier, bonjour.

Le vendeur : Bonjour madame, François Morin, du Winston Trophée. Pouvez-vous me mettre en relation avec Dominique Javert, s'il vous plaît ? Merci.

L'assistante : C'est à quel sujet ?

Le vendeur : Il s'agit d'une opportunité unique que nous souhaitons lui présenter. Nous sommes à 19 jours du début du Winston Trophée et il nous reste un bateau sans sponsor principal. Compte tenu de la couverture médiatique que nous allons recevoir, ma direction m'a demandé de contacter M. Javert très vite pour lui proposer ce support très rentable, à un tarif préférentiel.

L'assistante : Je suis désolée, mais il ne sert à rien que je vous le passe car nous ne faisons pas de hors-média.

Le vendeur : Je comprends bien, mais il faut absolument que je m'entretienne avec M. Javert. Nous savons qu'il sera intéressé !

L'assistante : Je suis navrée, mais je ne peux rien faire. Au revoir.

Le lendemain...

Le vendeur : Mme Tenardier ? François Morin, du Winston Trophée. Je vous ai appelée hier et vous n'avez pas voulu me mettre en relation avec M. Javert. Ma direction m'a donné l'ordre d'insister car l'opportunité est unique et nous savons qu'elle vous intéressera. Pouvez-vous me le passer, s'il vous plaît ?

L'assistante : J'en ai parlé à M. Javert hier et il m'a confirmé qu'il n'était pas intéressé par ce type de support publicitaire.

Le vendeur : Je comprends et je vous remercie de lui avoir présenté notre proposition. Mais vous n'avez pas pu lui présenter les détails de notre offre, le plan média, bref les avantages pour votre société d'investir dans ce type de support. Pardonnez-moi d'insister, mais je sais que cela en vaut la peine.

L'assistante : Vous êtes tenace ! Excusez-moi, je ne peux pas vous le passer !

Le lendemain...

Le vendeur : Mme Tenardier ? Bonjour, François Morin, du Winston Trophée. Puis-je m'entretenir avec M. Javert aujourd'hui ? Je suis navré d'insister, mais ma direction m'a demandé de persévérer jusqu'à ce que M. Javert me prenne en ligne...

L'assistante : Eh bien ! Vous ne lâchez pas prise, vous ! Pfff... Bon, ne quittez pas. Je vais voir s'il peut vous prendre.

Le vendeur : Merci infiniment, je patiente.

## 4 DU BON USAGE DES RÉPONDEURS

*Domaine d'application : B to B et B to C*

*Emploi : facile*

*Efficacité : ★★*

De plus en plus souvent, lorsque l'on cherche à joindre un interlocuteur au téléphone, on aboutit à une machine infâme : la boîte vocale. La plupart des vendeurs, hommes et femmes de communication, sont désespérés lorsqu'ils se trouvent confrontés au message standard de leur interlocuteur électronique. Beaucoup raccrochent sans laisser de message, se doutant que le prospect, lorsqu'il identifiera une démarche commerciale, supprimera le message sans même l'écouter. D'autres, intimidés, bredouillent un discours qu'ils regrettent aussitôt d'avoir laissé car ils réalisent *a posteriori* que leur exposé était d'une pauvreté affligeante. Ils ne s'attendent pas à ce qu'on les rappelle : leur interlocuteur ne recherchera certainement pas un vendeur qui l'aurait sollicité de cette manière. Ils jurent qu'on ne les y reprendra pas et qu'à l'avenir ils raccrocheront aussitôt.

Quel dommage de ne pas tirer parti de cet instrument. Déposer un message commercial demande 10 minutes de préparation et 20 secondes d'exécution... C'est un message qui suscite le désir d'en savoir plus et incite le client à vous rappeler. Il suffit pour cela de respecter deux règles fondamentales :

- ne pas tout dire au répondeur. Ménagez le suspense. Jouez de l'effet *teasing*, comme le font quelques publicitaires qui allèchent le client avec une première publicité et livrent la solution plus tard, lors d'une autre campagne publicitaire. Un adage de marketing téléphonique assure que : « Au téléphone, produit vendu égal rendez-vous foutu. » Si vous dévoilez trop d'arguments au téléphone, l'auditeur, estimant disposer de toutes les informations, sera moins enclin à vous rappeler pour en savoir davantage que si vous avez seulement piqué sa curiosité ;

- votre exposé doit pour cela contenir une promesse de bénéfice. Respectez la règle du QIPC (accélérateur de vente n° 38).

### *Exemple*

Voici trois messages laissés par trois vendeurs organisant un salon professionnel. Lequel des trois messages vous donnera-t-il le plus envie de rappeler son auteur ?

**Boîte vocale :** Bonjour, vous êtes en relation avec la boîte vocale de Julien Dupré. Je suis absent pour le moment, mais laissez-moi un message après le bip et je vous rappellerai dès mon retour... Bip !

Message 1 : Bonjour M. Dupré, Je suis David Lalouze, du salon Artech. Je vous appelle pour savoir si vous ne seriez pas intéressé par un stand pour la prochaine édition de notre salon. Il nous reste encore un bon nombre de stands, ce qui vous permet de choisir votre emplacement. Appelez-moi si vous le voulez au 06 00 00 00 05.

Message 2 : Bonjour M. Dupré, je suis Jean Laforce, du salon Communicart. Je vous appelle au sujet de la prochaine édition qui se tiendra à Paris en février prochain. Je voulais savoir si vous envisagiez de prendre un stand cette année. Vous pouvez me rappeler au 06 00 00 00 06. Je vous invite à le faire rapidement si vous voulez pouvoir bénéficier d'un bon emplacement.

Message 3 : Bonjour M. Dupré, je suis Franck Lawine, du salon Art et Com. Au mois d'avril prochain se tiendra la nouvelle édition de notre salon. Cette année encore, et plus que l'année dernière, le cœur de cible de vos clients se pressera dans les allées du salon pour trouver de nouveaux fournisseurs. Par ailleurs, nous avons mis en place une opération marketing très originale pour attirer vos futurs clients. Si vous souhaitez que je vous en parle, n'hésitez pas à me contacter au 06 00 00 00 07, j'ai des choses intéressantes à vous dire.

Je suis sûr que vous avez deviné lequel de ces trois messages suscitera le plus grand nombre d'appels téléphoniques.

## 5 L'AIGUILLEUR DU TÉLÉPHONE

*Domaine d'application : B to B*

*Emploi : très facile*

*Efficacité : ★★★*

La présente ficelle ne concerne que la prospection téléphonique auprès de PME et de grandes entreprises. Son efficacité est tout à fait correcte pour passer les barrages, ce qui la rend précieuse. L'idée repose sur le fait que, lorsque vous contactez une entreprise d'une certaine taille, les huit premiers numéros sont identiques, seuls varient les deux ou quatre derniers chiffres d'un collaborateur à un autre. Si vous cherchez à joindre un décideur dont vous connaissez le nom sans avoir à passer le barrage du secrétariat, il vous faut découvrir sa ligne directe. Pour ce faire, vous allez composer les huit premiers chiffres de l'entreprise et frapper au hasard les deux derniers. Vous aboutirez à un service qui n'a rien à voir avec l'objet de votre démarche. Vous prétexterez avoir mal noté le numéro de téléphone qui vous a été donné : le plus souvent, votre interlocuteur vous mettra directement en relation avec votre prospect après vous avoir indiqué son numéro de poste. Dans le cas contraire, vous recomposez le numéro de la ligne directe en ajoutant aux huit chiffres que vous possédez les deux derniers qui correspondent au poste de votre prospect.

***Exemple :*** *Vous vendez des distributeurs de bois-son et souhaitez joindre Jacques Vabre, responsable des services généraux*

Le numéro du standard est le 05 23 26 48 00. Vous composez le 05 23 26 48 97. On décroche :

- Suzanne Témor, service contentieux, j'écoute.
- Pardon, je ne suis pas au poste de Jacques Vabre ?
- Ah non, vous n'êtes pas à son poste. Quel numéro avez-vous composé ?