

AUJOURD'HUI J'APPELLE

#1 LA PROSPECTION ON A TOUS BESOIN DE FAIRE

OUI MAIS ÇA ENNERDE TOUT LE MONDE ET PERSONNE N'AIME ÇA!

#2 ENCORE VOUS STOP!!

STOP!!

LE TÉLÉPHONE ? JUSTE UNE SOMME DE PETITS RÉFLEXES À METTRE EN PLACE

#3



#4

C'EST À VOUS

ARRÊTEZ DE M'APPELER!

ET ÇA MARCHÉ!

LA PROSPECTION

- UN JEU!
- UN FORMIDABLE MOYEN DE GAGNER
- CONFIANCE EN SOI
- DU PLAISIR

LIBÉREZ LE PROSPECTEUR QUI SOMMEILLE EN VOUS

@yureaukte

INTRODUCTION

À la sortie de mon école de commerce, je suis devenu commercial, ensuite... directeur commercial... tendance « trappeur » assumé versus éleveur parce que j'avoue, j'ai toujours aimé la « compète » et dénicher de nouveaux clients m'a toujours beaucoup plus amusé que d'entretenir les clients déjà existants.

En France, la fonction commerciale n'offre pas la même image que dans les pays anglo-saxons. Si là-bas elle est valorisée et décomplexée, en France, le commercial est toujours un peu vécu comme quelqu'un d'agressif et sans foi ni loi, c'est un peu un mal nécessaire. Le « Jean-Claude Convenant » de Caméra Café, le « Séraphin Lampion » de Tintin sont des caricatures qui ont contribué à développer cette image un peu « bas de gamme » de la vente en forçant le trait sur les vendeurs de « savonnettes » aux pratiques souvent *one shot*, ce qui est pourtant loin de représenter l'ensemble de la profession, heureusement.

Alors l'image de la prospection c'est encore pire que cela..., les plateaux de téléprospection, avec leurs open spaces bondés d'esclaves modernes appelant sans discontinuer et sans répit ont donné de ce métier une image très négative. Qui supporte plus de 15 secondes ces discours de vendeurs stéréotypés et lisses qui ânonnent leur script ?

AUJOURD'HUI, J'APPELLE!

Alors aujourd'hui, affirmer que vous comptez sur la prospection pour booster votre pipe (volume d'affaires) c'est « limite ringard ». Et pourtant... À travers cet ouvrage, mon propos est d'affirmer que non seulement la prospection au téléphone et IRL (In Real Life) est nécessaire mais qu'elle est redoutablement efficace pour peu que l'on respecte un minimum de méthodologie.

La prospection peut être aussi une source d'épanouissement personnelle extraordinaire !

Pour ma part, cela va faire presque 25 ans que je mène ma prospection quotidiennement comme d'autres font leur yoga. Chacun son sport. J'ai toujours considéré ce métier comme un jeu, dénichant grâce à cet état d'esprit mes principaux clients. Ma conviction ? La prospection peut être aussi un formidable moyen d'épanouissement personnel et professionnel (en tout cas il en a été ainsi pour moi).

Et puis nous vivons une époque où l'on a de plus en plus peur du contact. On pense que les réseaux sociaux peuvent tout résoudre, qu'ils rapprochent, alors que paradoxalement ils isolent alors qu'on n'a jamais eu autant besoin de contact humain. Alors quel meilleur contact que le contact direct ?

Ma carrière de commercial puis de directeur commercial m'a conduit dès le début et par goût à beaucoup prospecter et ce dans des secteurs d'activités différents. J'ai aussi lu les principaux ouvrages de référence sur la vente et ai suivi de nombreuses formations. Ces dernières ne m'ont pas laissé un souvenir impérissable et je restais souvent sur ma faim. La réalité du terrain me rattrapait toujours très vite.

Fort de ce constat et de ces expériences, j'ai décidé d'animer à mon tour et j'ai conduit de nombreuses formations auprès d'un public de commerciaux et de managers. De cette expérience, j'ai gardé une conviction : il faut privilégier le bon sens et les choses qui fonctionnent sur le terrain tout en essayant modestement de valoriser/revaloriser l'image de la vente et des vendeurs.

Ma société Faure-U est le résultat direct de mes observations personnelles sur la fonction commerciale. Mon approche est 100 % terrain/100 % pragmatique, dénuée de dogmes mais riche de la mise en pratique et du *test and learn* que je préconise pour toujours tenter de voir ce qui fonctionne le mieux.

Vous êtes :

- Un indépendant au talent certain, avec de belles idées mais qui ne sait pas se vendre.
- Un vendeur confirmé ou expérimenté.
- Un directeur commercial, un chef des ventes, un chef de secteur confirmé qui souhaite développer son activité, aller au-delà de ses peurs, faire bouger les lignes et a l'humilité de considérer qu'il a toujours des choses à apprendre ou à optimiser.
- Un professionnel qui travaille aux côtés de managers RH, marketing.
- Un formateur qui aspire à mieux s'immerger dans la fonction de commerciale pour mieux la comprendre et mieux transmettre.
- Ou simplement un lecteur confronté à un moment de sa vie à l'obligation de développer son activité.

Ce livre est pour vous !

À travers cet ouvrage, mon objectif est donc de démontrer que la prospection c'est à la portée de tout le monde avec quelques principes, un peu de méthodologie et de la motivation. Pas de grands secrets, mais du pragmatisme, du travail et une somme de petits réflexes à acquérir et qui, mis bout à bout, aboutissent au succès...

Je vous donnerai accès à mes best practices et à mes astuces, issues du terrain et qu'on ne retrouve pas dans les manuels de vente classiques pour vous aider à booster votre efficacité commerciale et votre productivité (pour vendre plus et plus vite). Vous pourrez ainsi réaliser rapidement vous-même votre propre prospection et constater avec satisfaction le développement de

AUJOURD'HUI, J'APPELLE!

votre pipeline d'affaires tout en vous épanouissant professionnellement et personnellement.

Mon pari n'est pas fou : vous allez transformer en jeu ce qui vous apparaît comme une contrainte.

Chapitre 1

LA PROSPECTION : ÉTAT DES LIEUX



LA PROSPECTION NE SERAIT-ELLE QU'UNE
JUNGLE IMPITOYABLE OÙ SEULS LES ORGANISMES
LES PLUS ADAPTÉS SURVIVENT ?

AUJOURD'HUI, J'APPELLE!

Pourquoi la prospection au téléphone a-t-elle une aussi mauvaise image ?

Tous les jours, vous et moi recevons des appels de plateaux de téléprospection avec des conseillers qui répètent inlassablement leur script, dans un français parfois approximatif. En réalité, ils ne vous écoutent pas, trop occupés de dérouler leur laïus. Comment pourriez-vous, dans ce cas, avoir envie vous aussi de les écouter et de prolonger la conversation ? À ce moment, vous n'avez plus qu'un seul objectif : faire en sorte que la conversation se termine le plus vite possible. Les rares qui ne raccrochent pas relèvent de cette catégorie de gens qui ne savent pas dire non et se retrouvent avec un RDV non désiré (on peut imaginer la qualité du RDV qui va en découler...). Ce modèle économique fonctionne donc sur le volume et sur un ratio moyen (ex. si on passe 100 appels on aura en moyenne un prospect).

Pourquoi renouveler sans cesse ces pratiques bas de gamme, si peu productives et qui au final, ennuient tout le monde (le client, la société et surtout le téléprospecteur, souvent victime du système lui-même et qui vous le fait bien sentir) ?

Comment s'étonner ensuite de l'image aussi désastreuse de ce métier ?

Pourtant la prospection ça marche, je peux vous le dire. J'ai construit mon parcours d'entrepreneur et bâti quasiment tout le portefeuille clients de ma société actuelle comme ça. Malgré ces pratiques, je continue d'affirmer que c'est même une activité que l'on peut pratiquer dans la joie et la bonne humeur.

La prospection rétablit le lien direct avec votre cible qui fait défaut à l'ère du digital

Avec l'arrivée du digital, la prospection téléphonique est apparue soudain comme un peu ringarde et vieille école comme si on

l'utilisait en dernier recours quand on a épuisé les autres possibilités et notamment celles de *l'inbound marketing*¹.

Un des responsables marketing d'un grand éditeur de logiciel me confiait récemment que sa difficulté majeure était d'arriver à maîtriser le « dernier maillon de la chaîne ». C'est-à-dire qu'une fois que toutes les mécaniques digitales ont fait remonter les leads, de faire en sorte que **le commercial en bout de chaîne décroche effectivement le téléphone pour appeler son prospect.**



**APPELE TON CLIENT ET CRÉE
LE LIEN DIRECTEMENT AVEC LUI |**

Aujourd'hui beaucoup gens qui n'aiment pas prospecter voient dans le digital et les réseaux sociaux la solution qui leur permettront de ne plus prospecter. C'est un grand débat qui anime passionnément les forums de LinkedIn mais lorsque l'on fait le constat, LinkedIn et ou Facebook c'est parfait pour entretenir

1. *L'inbound marketing est une stratégie marketing visant à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles de type outbound marketing.*

AUJOURD'HUI, J'APPELLE!

son réseau mais si on est factuel et pragmatique, c'est un peu moins efficace pour vous permettre de réaliser votre chiffre de la fin du mois. Et les réseaux sociaux, pensés pour développer le contact produisent en réalité souvent l'effet inverse : on jette une bouteille à la mer en écrivant des messages sur Facebook, sur LinkedIn, sur Twitter et on attend la réaction des autres qui est souvent noyée par les sollicitations auxquelles ils ne peuvent pas répondre. Les réseaux sociaux, l'automatisation et les mécaniques de génération de leads réduisent les rapports humains et au final il n'a jamais été aussi important de rétablir le contact avec le prospect physique. C'est une bonne nouvelle en quelque sorte : **on ne peut pas tout déshumaniser et il faudra donc toujours un individu en bout de chaîne qui prenne son téléphone et rappelle le prospect.**

C'est pour cela que pour moi, le téléphone (et/ou bien sûr le RDV physique) reste le meilleur moyen et le plus rapide d'entrer en contact avec son prospect et générer des leads.

Privilégiez le téléphone au social selling

Au passage, reprenons la définition du *social selling*, telle que la définit Loïc Simon : « *Le #SocialSelling, c'est l'art et la manière d'exploiter les réseaux sociaux pour développer ses ventes.* »

Sur LinkedIn sévit depuis plusieurs années un débat éternel autour de deux écoles.

La vieille école avec les Stakhanovistes du téléphone

D'un côté c'est la vieille école, ceux qui pensent que hormis le téléphone il n'y a pas de salut. Il faut bien avouer que les campagnes de *cold calling* (je ne parle pas du *warm*)², sont la plupart de temps réalisées sans vraie stratégie :

- Sans grande réflexion, sans grande préparation.

2. Le *warm call*, que l'on pourrait traduire par « appel à chaud » est une technique qui consiste à contextualiser l'approche client. On l'oppose au *cold calling* (appel à froid/ appel dans le dur) qui est moins efficace et donc plus coûteux en temps et en énergie.

- Sur des fichiers soit trop anciens, trop peu qualitatifs ou sans segmentation et avec lesquels on s'épuise à appeler « tout le monde ».
- « Sous la torture », en braquant un pistolet sur la tempe des commerciaux, que l'on menace par un « compteur » de RDV hebdomadaires.

Pas étonnant que tout cela ça ne marche plus vraiment, donne de piètres résultats et n'apporte souvent que des RDV *bullshit*. Rien de bien satisfaisant ne peut en sortir...

La nouvelle école pour qui le *social selling* lave plus blanc

De l'autre côté, c'est la nouvelle école avec les « ayatollahs » du *social selling* qui ne jurent que par ça, qui proclament à longueur de posts sur LinkedIn que le *cold call* est mort, que la fonction commerciale est condamnée et que le *social selling* serait la solution de tous les maux qui permettrait aux commerciaux de définitivement remplacer le téléphone qu'ils détestent.

Pourtant si on en croit une étude sur la génération de leads publiée par Companeo en juillet 2017, 60 % des commerciaux n'utilisent pas les réseaux sociaux en « lead gen³ »... et on sait que les décideurs ne répondent pas à une prospection commerciale à froid, que le téléphone reste encore très efficace en France et que dans tous les cas, il donne encore de meilleurs résultats que les réseaux sociaux.

Alors souvent, en parcourant les posts de LinkedIn, on a parfois le sentiment que le *social selling* est arrivé à point pour ceux qui cherchaient un prétexte pour arrêter le téléphone ou ceux qui pensent que c'est « ringard » de passer des appels car le *social selling* lave plus blanc et va tous nous sauver la vie.

La plupart des commerciaux rechignent à décrocher leur téléphone pour prospecter. Le quantitatif, le « compteur de RDV »

3. La « lead gen », génération de leads est un terme marketing désignant le processus de création et de gestion des leads. Les leads sont des contacts que l'on espère être des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise.

AUJOURD'HUI, J'APPELLE!

que fixait jadis le chef des ventes n'a plus beaucoup de sens et imposer un nombre de RDV reste le meilleur moyen d'encourager les vendeurs à baratiner.

Concernant le *social selling*, mon avis est qu'il faut (comme dans tout) raison garder, avancer sans dogme, avec du *test and learn*⁴ et garder un juste équilibre entre prospection traditionnelle et ce formidable outil, pour moi, éminemment complémentaire à l'activité commerciale qu'est le *social selling*.

En synthèse, donc prendre le *social selling* pour ce qu'il est : un merveilleux outil qu'un bon commercial aujourd'hui ne peut pas négliger/ignorer mais sur lequel il ne peut pas tout miser.

Maîtriser l'art de la prospection, un facteur différenciant

Pour certaines entreprises qui connaissent une concurrence âpre, la prospection devient essentielle voire existentielle. Soit leurs commerciaux maîtrisent l'art de la prospection soit ils « meurent de faim ». Les entreprises doivent être plus agiles si elles ne veulent pas être écrasées par des concurrents qui n'ont pas peur d'attaquer l'entonnoir des ventes par le haut.

Ainsi, la prospection si vous la maîtrisez peut vous donner un avantage stratégique et déterminant vis-à-vis de vos concurrents qui n'ont pas cette expertise ou qui ne sont pas organisés pour cela.

Tapez haut dans vos cibles



J'ai remarqué que la plupart des commerciaux privilégient des cibles trop basses dans l'organigramme et tentent de remonter ensuite la hiérarchie. C'est l'inverse qu'il faut faire.

4. Tout est dans le nom : au lieu d'analyser, définir et mettre en place une solution définitive à un problème ou une opportunité, la démarche est de tester au préalable une (ou plusieurs) hypothèse(s) et tirer les enseignements de cette expérimentation.