

SOMMAIRE

Introduction	13
Chapitre 1 - La prospection : état des lieux.....	17
Pourquoi la prospection au téléphone a-t-elle une aussi mauvaise image ?	18
La prospection rétablit le lien direct avec votre cible qui fait défaut à l'ère du digital	18
Privilégiez le téléphone au social selling	20
Maîtriser l'art de la prospection, un facteur différenciant.....	22
Tapez haut dans vos cibles	22
Les commerciaux n'ont pas suffisamment d'opportunités dans leur pipeline (portefeuille).....	23
Un client gagné en prospection a plus de valeur	24
Intégrez le rejet comme inévitable et le minimiser	25
Les décisionnaires s'organisent pour être de plus en plus injoignables.....	25
Passez au Combo prospecting	26
Chapitre 2 - Un défi : vaincre les freins de l'appréhension de la prospection.....	31
Dépasser la défiance face à la prospection	32
Le quart d'heure psy	33

Chapitre 3 - Les 23 règles de la prospection	37
1 - Pas d'action sans réflexion	38
2 - De l'importance de la qualité du fichier	39
3 - Segmentez votre portefeuille	41
4 - Décomposez votre mission en 4 tranches.....	42
5 - La prospection est une course de fond, sachez être patient, rigoureux et régulier pour obtenir des résultats	43
6 - Fixez-vous des objectifs et mesurez votre performance ...	44
7 - Franchissez les barrages	46
8 - Effacez l'image du téléprospecteur	47
9 - Soyez très attentif à la forme : le rythme, la voix, rythme, le ton	49
10 - La première impression est toujours la bonne... ..	51
11 - Ouvrez votre esprit.....	52
12 - Détendez votre interlocuteur.....	53
13 - Ne tendez pas le bâton pour vous faire battre.....	53
14 - Désarçonnez chaque objection	54
15 - Allez au plus vite sur la proposition du RDV	55
16 - Conserver votre intégrité est le plus important. Ne trichez pas, soyez vous-même	56
17 - Pas d'idées reçues, pas de dogmes, seul le test and learn doit guider l'action.....	57
18 - La prospection peut/doit être aussi un plaisir.....	58
19 - Gardez à l'esprit qu'une prospection n'est pas uniquement un moyen d'obtenir des RDV	59
20 - Le plus dur c'est de s'y mettre	60
21 - Mettez en place une méthodologie de suivi et de relance irréprochable.....	62
22 - Si vous n'arrivez pas à joindre l'interlocuteur, laissez un message	64
23 - Notez tout	65

Chapitre 4 - Les 10 points qu'il faut absolument éviter	67
1 - Partir bille en tête, sans avoir pris le temps de « se poser » pour une réflexion, avec des objectifs et une stratégie de prospection	67
2 - Investir ses efforts sur un fichier mal qualifié et/ou trop large	68
3 - Oublier l'espace d'un instant le seul objectif de votre appel : prendre RDV	68
4 - Noyer son prospect sous un flot de paroles sans l'écouter et donc ne pas pouvoir répondre aux besoins qu'il exprime.....	69
5 - Oublier l'espace d'un instant de faire vivre votre argumentaire	69
6 - Se laisser distraire ou interrompre pendant le créneau dédié à sa prospection. Vous devez rester maître de votre temps ...	69
7 - Voir à court terme, en mode « one shot » et dire ça ne marche pas au bout de 2 heures.....	71
8 - Laisser le prospect mener l'entretien. À aucun moment vous ne devez perdre le contrôle de l'échange.....	71
9 - Dénigrer les concurrents	71
10 - Insister lourdement ou rappeler trop fréquemment	72
Chapitre 5 - Le traitement des objections	73
Les objections les plus courantes	75
1 - Je n'ai pas le temps	75
2 - Je ne suis pas intéressé.....	77
3 - Je n'ai besoin de rien.....	78
4 - Rappelez-moi plus tard.....	78
5 - Envoyez-moi un email.....	79
6 - Je n'ai pas regardé votre mail.....	79
7 - Je n'ai pas de projet	79
8 - Je n'ai pas de budget	80
9 - J'ai déjà un prestataire.....	80

AUJOURD'HUI, J'APPELLE!

10 - Vous êtes trop cher	81
11 - Je vais réfléchir	81
12 - J'aimerais en parler à... ..	82
13 - Mon projet n'est pas encore d'actualité, j'envisage cela pour plus tard	82
14 - Pouvez-vous m'envoyer une plaquette ?	82

Chapitre 6 - L'enjeu de la gestion du temps 85 |

Pour gérer efficacement votre temps de prospection.....

 86 |

La loi Eisenhower

 87 |

D'autres lois à garder en tête

 89 |

Appliquez la loi de Pareto et la loi Eisenhower
à votre portefeuille.....

 89 |

Identifiez les heures/les jours les plus propices
à votre prospection

 90 |

Concentrez-vous sur une chose et une seule, arrêtez
de « sauter » de tâche en tâche

 92 |

Ne restez pas « scotché » sur les mises en attente

 92 |

Rappelez-vous que la nature a horreur du vide

 93 |

Faires des To Do list, c'est bien, faire des Not To Do list
c'est mieux

 93 |

Finissez votre journée par le plan d'action du lendemain

 93 |

Investissez du temps pour progresser !

 94 |

Dites-le-vous, redites-le-vous : le plus dur
c'est de s'y mettre !.....

 94 |

Chapitre 7 - Maintenant c'est à vous, commençons votre prospection!..... 97 |

Phase 1 - Le workshop stratégie – la préparation.....

 98 |

Phase 2 - La construction/qualification
de la base de données

 103 |

Phase 3 - Les appels.....

 112 |

Phase 4 - Le closing (l'art de conclure) et la confirmation du RDV	114
Phase 5 – Après le RDV	116
Chapitre 8 - Comment le digital bouscule le monde de la prospection	119
De plus en plus de leads (contacts, opportunités) pour les commerciaux par le biais du digital.....	119
Les nouveaux outils qui changent la vie du prospecteur.....	125
Chapitre 9 - Conseils à l'attention des managers ou à tous les commanditaires d'actions de prospection ...	133
La prospection c'est comme une locomotive... ..	133
Arrêtez le « compteur de RDV », privilégiez le qualitatif.....	136
Demander des leads ou bien des RDV ?	137
Pourquoi la détection de leads ça ne marche pas ou marche mal.....	139
Une relation de confiance sur la durée.....	140
Il faut quand même que le commercial mouille un peu la chemise	141
La nécessité de maintenir le lien à toutes les étapes.....	142
Incentives et challenges	143
Les atouts des « blitz days » ou séances de prospection/motivation collectives	144
De l'importance de la mise en situation	145
En conclusion	149
À propos de l'auteur.....	155