S. de MENTHON J.P. LEHNISCH

SUCCÈS EXPRESS

MODÈLES DE

Scénarios de vente téléphonique

PRÊTS À L'EMPLOI

Défis

Sophie de MENTHON
Chef d'entreprise
Présidente du syndicat
du marketing téléphonique

Jean-Pierre LEHNISCH
Docteur d'État de l'Université
de Droit, Économie
et Sciences sociales de Paris
Consultant d'Entreprise

MODÈLES DE Scénarios téléphoniques PRÊTS À L'EMPLOI

Collection animée par Jean-Pierre LEHNISCH

Couverture : Thierry Leveau

1992, 1re édition

ISBN : 2-87731-050-7

TOP ÉDITIONS
DÉPARTEMENT ÉDITIONS DE F.D.S. SARL
121/127, avenue d'Italie, 75013 Paris

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Le téléphone est un média pauvre. Le *Marketing téléphonique* doit en effet son succès au marketing, et non à l'outil-téléphone lui-même. Pour enrichir cette forme d'approche, il faut toujours prendre en considération quatre éléments essentiels : la cible, le fichier, les mots pour le dire, et l'association avec les autres techniques de marketing direct. C'est à ce prix que les résultats seront satisfaisants.

Parallèlement à cela, il est essentiel de bien prendre conscience que les années 90 voient la fin de « l'argumentaire », tel qu'il était utilisé au téléphone. Le récitatif signifie l'échec assuré – le mot-à-mot ne passe plus. Le consommateur a beaucoup changé, les médias l'ont éduqué, son oreille s'est faite, son jugement s'est aiguisé, sa naïveté s'est envolée. Il juge la publicité, la tourne en dérision, et la considère comme un spectacle. Il pose un regard critique sur chaque tentative de séduction à son égard. Il s'agit donc de lui donner satisfaction. La publicité s'y emploie en lui proposant des spots télévisés de plus en plus talentueux qui font appel à son humour, à ses références culturelles, et à des sous-entendus plus efficaces que les promesses au premier degré ; la publicité magazine se fait belle, les plus grands photographes sont consultés… Le marketing direct, lui, comble à peine son retard face à cette évolution. Considéré comme intelligent devant son petit écran, le consommateur est par contre considéré comme doté d'un quotient intellectuel primaire lorsqu'il ouvre une

enveloppe, à en juger par la « création » des agences spécialisées ! Au téléphone ce n'est guère mieux : on débite des textes insipides, et des armées de perroquets sont lancées à l'assaut de cadres exaspérés.

Les techniques de base ne marchent plus, le forcing n'est plus supporté et l'argumentation-produit n'intéresse que très médiocrement. Alors ?

Le consommateur veut qu'on s'adresse à lui personnellement et non en tant que « cible » dans un ensemble. Il veut qu'on l'écoute autant, sinon plus, qu'on lui parle. Il veut être libre de sa démarche. Il veut que la marque soit accessible au moment où il en a besoin. Il veut qu'on l'informe et non qu'on le harcèle. Face à cela, l'approche téléphonique devra être reconsidérée globalement et non plus isolément. Les appels devront être confiés à des professionnels qualifiés et formés, les argumentaires pensés et travaillés : non plus comme un texte d'acteur mais bien comme un plan de dialogue, accompagné de formules percutantes et de réponses précises aux objections. L'émission d'appels ne devra pas être seule à bénéficier de cette réflexion : la réception d'appels est, elle aussi, essentielle car elle est un formidable tremplin à la vente et la base du succès des relations avec le consommateur.

Ce livre est conçu dans cet esprit, et surtout pas comme un livre de recettes avec une succession d'exemples dépourvus de défauts. Les argumentaires proposés sont tous des cas concrets, repris quasi intégralement **sur des campagnes d'appels qui ont fait leurs preuves** ; mais ils sont loin d'être parfaits, pour la première bonne raison qu'il n'existe pas d'argumentaire parfait. La seule chose qui puisse être jugée, c'est la qualité de la relation établie entre un téléopérateur et un prospect et non la valeur de son discours. C'est plus une « ambiance » de prospection et une nouvelle façon de s'entretenir au téléphone avec le consommateur que nous avons essayé de faire passer.

Le respect, l'éthique et la vérité du discours sont à la base de toute approche efficace. Il convient donc de se fixer, à chaque campagne, une déontologie spécifique en fonction du cas traité et de la cible visée. Nous enterrons ici le *vendeur-baratineur* qui s'accroche à son téléphone de la même façon qu'il mettait autrefois son pied dans la porte entrebaillée pour vendre un aspirateur à un prospect qui n'avait ni tapis, ni moquette. En revanche, nous vous proposons une forme de communication mesurée, proposée comme un service dans la mesure où elle offre une information sérieuse.

I. Vente de produits ou de services

1 PRISE DE RENDEZ-VOUS (cabinet d'études en communication)

■ **Objet**

Une société prestataire de services (cabinet d'études et spécialiste en communication) mène à l'année une action régulière de prospection pour prise de rendez-vous téléphoniques.

■ **Argumentaire**

Celui-ci est basé sur le choix méthodologique de l'approche, qui consiste à contacter des entreprises présentant un changement ou une évolution dans leur stratégie (lancement de nouveaux produits, nomination, crise, acquisitions, etc.).

■ **Fichier**

Piges dans la presse grand public ou professionnelle, ou informations recueillies par le « bouche-à-oreille ».

■ ARGUMENTAIRE

Bonjour Monsieur, Marie VOISIN *de la société* MULTILIGNES CONSEIL,

1 *... j'ai lu récemment dans la presse que vous alliez lancer un nouveau déodorant pour hommes en novembre ?*

... je pense que dans le cadre de vos nouvelles fonctions vous êtes tout à fait concerné par l'activité de notre société.

2 *Le Groupe* MULTILIGNES *est une société de conseil en Communication directe et Antoine* MARTIN, *qui est spécialisé dans votre secteur d'activité, souhaite vous rencontrer afin de vous informer de nos expériences dans votre secteur et de ce que nous pouvons vous apporter.*

3 → *Prise de rendez-vous.*

1 Il est toujours positif de s'appuyer sur un élément d'actualité concernant le prospect pour l'entrée en matière. Son attention est immédiatement accrochée – Question pour ouvrir le dialogue.

2 Relier l'intérêt probable du prospect à l'activité de sa propre entreprise.

3 Rendez-vous pris pour « vous parler de vous ».

■ RÉPONSE AUX OBJECTIONS

4 • **MAIS QUE FAITES-VOUS EXACTEMENT ?**

Depuis 15 ans spécialistes de la communication interpersonnelle (2 personnes qui communiquent directement ensemble), nous avons développé 3 départements :

- les études
- la formation et l'audit téléphonique (diagnostic)
- la commercialisation téléphonique (Émission et Réception d'appels)

L'activité qui vous concerne le plus particulièrement est..... Nous avons des propositions précises à vous faire, aussi M/Mme ..... se propose de vous rencontrer le .....

4 Il est très difficile de résumer brièvement un positionnement ou une activité de service. Ce travail de synthèse doit être fait avec sérieux, ce n'est pas le moment de s'étendre sur l'entreprise – il s'agit uniquement de la SITUER et de relier cette définition aux besoins présumés du prospect.

5 • **QU'AVEZ-VOUS DE PLUS À M'APPORTER PAR RAPPORT À VOS CONCURRENTS ?**

Vous connaissez la valeur médiatique du téléphone. Mais savez-vous que celle-ci n'est que rarement optimisée ?

La spécificité de MULTILIGNES est d'avoir mis au point toutes les techniques permettant d'obtenir une réelle valeur ajoutée de votre communication téléphonique.

C'est dans ce sens que nous travaillons.

6 • **ÇA NE M'INTÉRESSE PAS**

Cela ne vous intéresse pas parce que vous travaillez déjà avec une agence ou parce que vous avez une cellule intégrée ?

7 • **JE NE SUIS PAS CONCERNÉ**

À la veille de l'ouverture européenne, toute entreprise performante comme la vôtre est concernée par l'outil d'investigation exceptionnel que représente le téléphone.

Nous avons fait du téléphone un modèle, car il intervient à tous les stades de la stratégie d'entreprise. Avez-vous déjà eu une expérience en télémarketing ?

8 • **J'AI DÉJÀ UNE AGENCE**

C'est très bien (sourire). Je vous propose non pas de changer d'agence, mais de comparer notre gamme de produits pour pouvoir faire appel à nous en cas de besoin ponctuel (rappeler client même secteur d'activité).

5 *La concurrence ne se dénigre pas. C'est une règle de base (trop souvent enfreinte). Ne parlez des autres nommément que si on vous l'impose. La publicité comparative profite souvent à la concurrence, surtout au téléphone où le champ d'expression est terriblement limité. Le « plus » de l'entreprise doit être induit, plus que clairement annoncé par rapport aux autres. À ce moment-là, vous avez le droit de parler de vous plus en détail.*

6 *On retrouve l'objection-prétexte. L'alternative pré-étudiée sous forme de question va permettre de cadrer le prospect.*

7 *Pour être mieux argumentée, cette objection du prospect nécessite des précisions, d'où une question destinée à lui faire relater son expérience.*

8 *Le « J'ai déjà » est une objection qui revient très souvent. Il faut la prévoir soigneusement. Ici, dans l'impossibilité d'argumenter plus précisément, nous proposerons le TEST.*

2 PROSPECTION BUSINESS-TO-BUSINESS (vente de pin's)

■ **Objet de la campagne**

Prospection d'entreprise à entreprise pour vendre des pin's.

■ ARGUMENTAIRE

Allô bonjour, je suis Pascal(e) MARIN. Nous sommes spécialisés dans l'édition de Pin's et notre agence conseille également sur l'ensemble du projet.

Tout d'abord en tant que : (fonction : .....), avez-vous déjà fait fabriquer des pin's pour votre société ou pour un produit précis ?

***OUI** → Eh bien voici comment vous pouvez les exploiter encore mieux !*

***NON** → Eh bien c'est peut-être l'occasion ! Voici pourquoi...*

■ ENCHAÎNEMENT

Notre société a eu l'idée d'exploiter des pin's ! Vous savez qu'il existe de plus en plus de collectionneurs ! Nous vous proposons de faire figurer votre pin's dans un catalogue destiné aux collectionneurs.

Un bon de commande est joint afin de permettre aux lecteurs de commander votre pin's par correspondance.

1 Droit au but ! Une question suit immédiatement la présentation systématique du service proposé.
Le prospect veut qu'on lui parle de LUI et non du produit. En l'occurence, il ne s'agit pas d'argumenter sur l'intérêt des pin's mais bien de parler du pin's par rapport à son projet personnel en la matière.

2 La question ainsi préparée doit permettre d'enchaîner quelle que soit la réponse : oui ou non !

3 Sobriété. On explique sans développer le bénéfice de l'opération. Le bénéfice est suffisamment clair pour qu'on ne le dévalorise pas en sur-argumentant. Le « baratin » n'a plus cours.

4 *Mais avant de poursuivre, vous avez certainement des questions à me poser ? (voir objections).*

4 ***... en revanche, il faut laisser le plus possible la parole au prospect, ne pas avoir peur de le faire entrer dans l'argumentaire. Il s'agit de lutter contre une facheuse tendance des télévendeurs à monologuer. La crainte de voir l'interlocuteur abréger l'entretien est trop présente et rien n'est moins efficace que le remplissage qui vise à ne pas laisser le temps à l'autre de refuser le dialogue... C'est l'effet inverse qui est atteint.***

■ RÉPONSE AUX OBJECTIONS

• JE N'AI PAS DE MODÈLE OU DE LOGO À REPRODUIRE

Nous avons bien prévu ce cas ! *(sourire)* et nous proposons de vous créer gratuitement un dessin.

5 Est-ce que le principe vous intéresse ?

5 ***La question est astucieusement axée sur le « principe » et non sur le produit lui-même. La démarche peut en effet paraître compliquée, au fond, pour qui n'a pas encore eu le temps d'intégrer cette opportunité.***