ERICK BACRIE

# LA TÉLÉVENTE

*Vendre par téléphone • Mettre en place une force de vente spécifique*

**Préface de Michel Boutinard Rouelle**

DUNOD

# LA TÉLÉVENTE

ERICK BACRIE

# LA TÉLÉVENTE

*Vendre par téléphone • Mettre en place une force de vente spécifique*

Préface de Michel Boutinard Rouelle

DUNOD

ISBN 2 10 003142 2

# Préface

Les Français, depuis bien longtemps, n'ont plus peur du téléphone. La réservation, l'information, l'achat à distance se sont démocratisés, gagnant peu à peu tous les métiers de service (tourisme, spectacles, banque, assurance) mais aussi ceux de la distribution (alimentation, habillement, ameublement, équipement de la maison). En revanche, auraient-ils encore un peu peur de la télévente ? Longtemps outil de marketing, le téléphone doit enfin devenir un support de vente à part entière.

La télévente est en effet aujourd'hui au carrefour de tous les enjeux d'une entreprise commerciale moderne.

Enjeu économique. La conquête et la fidélisation de nouveaux clients doit être réalisée au moindre coût mais dans un environnement de service et de conseil irréprochables.

Enjeu humain. Pour mener à bien ces tâches, il faut recruter, former, motiver, de nouvelles générations de commerciaux complets, capables de traiter avec finesse et efficacité les différentes cibles de clientèle de l'entreprise.

Enjeu stratégique. On le sait, la prospérité des entreprises repose désormais non plus seulement sur la qualité de leurs produits et de leurs services mais bien sur leur capacité à toucher au bon moment le bon acheteur. En d'autres termes, mieux une entreprise maîtrisera son approche commerciale en amont, plus elle sera compétitive.

Oda, filiale d'Havas Media Communication, le pôle médias locaux et régionaux du groupe Havas, a pressenti depuis longtemps que la télévente pouvait apporter une réponse à ces nouveaux défis. En adaptant, il y a une dizaine d'années, une méthode qui avait fait ses preuves au sein des *Pages Jaunes* canadiennes, elle a anticipé le redéploiement de ses forces commerciales, redéploiement auxquel nombre d'entreprises commencent seulement à s'intéresser. Aujourd'hui, elle emploie la première force de télévente en France.

Un choix qui trouve son prolongement, avec la création d'une véritable école de télévente, destinée à transmettre le savoir-faire Oda aux futurs télévendeurs d'élite, et avec la parution de cet ouvrage qui donnera, je l'espère, aux chefs d'entreprise et à leurs responsables commerciaux, le goût et la passion de cette approche commerciale trop longtemps méconnue.

Michel Boutinard Rouelle
*Président directeur général*
*d'Havas Media Communication*

# Table des matières

# Introduction

Profession ? Télévendeur. Ah oui, téléacteur ! Vente par téléphone, télévente, quel que soit le nom qu'on lui donne, la démarche commerciale par téléphone souffre encore d'une image très floue, voire tout à fait négative.

Les jeunes candidats à la fonction commerciale n'ont qu'une hâte : faire leurs preuves sur le terrain, « dans le dur ». La perspective de rester rivés à un téléphone huit heures par jour ne les tente guère. Et ils n'ont aucune envie d'être confondus avec ces bataillons serrés de téléacteurs harcelant à domicile et à des heures souvent indues des ménagères ou des pères de famille pour leur vendre à l'arraché encyclopédies et cuisines.

Quant aux dirigeants d'entreprise, ils sont souvent peu informés sur les spécificités d'une force de vente par téléphone. Comment recruter les télévendeurs, quel segment de clientèle leur confier, quel équipement mettre en place ? Ils redoutent les réactions de leurs clients et celles de leurs commerciaux terrain. Mal informés, légitimement

prudents, ils sont nombreux à aborder la vente par téléphone sous l'angle d'un télémarketing qui ne dit pas son nom et à s'engager sans conviction dans la mise en place d'une cellule de télévendeurs. Ainsi, EURO RSCG TÉLÉ ACTION, l'un des leaders français en matière de conseil en communication par téléphone, a pu constater que la plupart de ses missions de formation à la vente par téléphone portaient majoritairement sur des populations de non cadres. Comme si les entreprises hésitaient à miser sur des profils « haut de gamme » qu'elles auraient certainement recherchés s'il s'était agi de commerciaux terrain.

Et pourtant, le contexte est plus que jamais favorable à un formidable développement de la vente par téléphone. Plusieurs facteurs sont en effet réunis dans ce sens. Dans un environnement concurrentiel très dur, il est devenu vital, pour toutes les entreprises, de déployer avec le maximum d'efficacité leurs forces commerciales, de doser le plus finement possible l'investissement commercial en fonction du potentiel de chiffre d'affaires escompté. Conquérir un nouveau client, le fidéliser ne peut plus être désormais l'apanage d'un seul type de vente. Un nouveau « mix commercial » se met en place, qui conjugue marketing, téléphone, visite, suivi commercial.

Ce panachage n'aurait sans doute pas été possible il y a quelques années. Suprématie des forces de vente terrain, méfiance des Français vis-à-vis du téléphone et de son coût, force des habitudes commerciales « à la française » où la convivialité tient une large place : de nombreux freins s'y opposaient. Ils ont, pour la plupart, disparu, balayés par

le développement exponentiel des télécommunications et par l'émergence de nouvelles pratiques de consommation et d'achat.

Il était donc temps de donner toute sa place à la vente par téléphone qui, de petit job, est devenu un véritable métier, et de laboratoire d'expérimentation, une machine commerciale puissante et respectée.

CHAPITRE 1

# La vente par téléphone, pour quoi faire ?

La vente par téléphone peut constituer un élément de développement commercial important pour une entreprise, à condition qu'elle sache exactement ce qu'elle attend de cette force de vente et qu'elle lui assigne des objectifs et des moyens adéquats.

## Télévente ou télémarketing ?

Premier principe : ne pas confondre télémarketing et vente par téléphone. Dans le premier cas, des téléacteurs qualifient un fichier, prennent des rendez-vous pour les commerciaux terrain, gèrent les appels provoqués par une campagne de publicité ou de marketing direct. Dans le second cas, des vendeurs professionnels vendent par téléphone à un fichier de prospects ou de clients, des produits qu'ils connaissent parfaitement bien. Fonction support dans le premier cas, fonction commerciale dans le

ERICK BACRIE

# LA TÉLÉVENTE

Après les hommes de marketing, les responsables commerciaux s'intéressent aujourd'hui de très près au formidable potentiel du téléphone comme outil de vente. Pourtant, rares sont les entreprises qui ont osé franchir le pas et créer une véritable force de vente par téléphone, car la démarche commerciale par téléphone souffre encore d'une image floue, voire négative. Trop souvent, la vente par téléphone – ou télévente – est encore assimilée à du marketing téléphonique où des bataillons de téléacteurs se lancent à la conquête de ménagères pour leur vendre des encyclopédies ou des cuisines. Or, la télévente, particulièrement adaptée à la vente *business to business*, a des enjeux bien différents.

Enjeu économique, tout d'abord, puisqu'elle permet de moduler l'investissement en fonction du chiffre d'affaires escompté. Enjeu humain, puisqu'il s'agit de recruter et former de nouvelles générations de commerciaux complets et efficaces. Enjeu stratégique enfin, puisqu'il s'agit pour les entreprises de redéployer leurs forces commerciales et de dépasser les résistances au changement.

***La Télévente*** fait le point sur ce support de vente moderne et puissant et répond aux questions concrètes des dirigeants commerciaux comme des candidats à la fonction commerciale :

- Qui peut faire de la vente par téléphone ?
- Pour quels produits ?
- À quels prix ?
- Comment gérer les rapports entre télévente et vente terrain ?
- Comment recruter et former les commerciaux ?
- Quels équipements leur fournir et combien ça coûte ?
- Comment vendre par téléphone et fidéliser les clients ?

Un ouvrage indispensable pour explorer toutes les facettes d'un métier émergent qui renouvelle l'art de vendre, et pour améliorer sa performance commerciale.

**Erick Bacrie** dirige depuis 1988 la télévente chez Oda, la régie publicitaire des annuaires de France Télécom, qui compte aujourd'hui 350 télévendeurs et constitue la première force de télévente en France.

9 782100 031429

Code
ISBN



DUNOD
DITEUR

P.O.C