

SOMMAIRE DU LIVRE SUR LA PROSPECTION TELEPHONIQUE

« *Comment réussir par téléphone nos prises de rendez-vous ?* »

par Frédéric Chartier

| | |
|--|-----------|
| I/ LE TELEPHONE | 9 |
| 1/ UN PEU D'HISTOIRE | 9 |
| <i>Qui en est l'inventeur ?</i> | 9 |
| <i>Le réseau téléphonique français</i> | 10 |
| <i>Le téléphone de voiture</i> | 12 |
| <i>La naissance du Web</i> | 12 |
| <i>Le téléphone portable</i> | 12 |
| 2/ UN OUTIL DE COMMUNICATION PRODIGIEUX | 15 |
| <i>Universel</i> | 15 |
| <i>Rapide</i> | 15 |
| <i>Interactif</i> | 15 |
| <i>Convivial</i> | 15 |
| <i>Economique</i> | 16 |
| 3/ ET PRODIGIEUSEMENT MAL UTILISÉ | 17 |
| <i>Nos 3 moyens de communication</i> | 18 |
| <i>Un taux de déperdition de 90% !</i> | 20 |
| II/ LE « SAVOIR TELEPHONER » | 21 |
| 1/ NOTRE GESTUELLE | 21 |
| <i>La tenue vestimentaire</i> | 21 |
| <i>Le sourire</i> | 22 |
| <i>La posture</i> | 22 |
| <i>Les petits dessins</i> | 22 |
| 2/ NOTRE VOIX | 23 |
| <i>Le bon rythme</i> | 24 |
| <i>Pour savoir si nous parlons au bon rythme</i> | 24 |
| <i>Pour une meilleure articulation</i> | 25 |
| <i>La bonne respiration</i> | 25 |
| <i>Son importance</i> | 26 |
| <i>Quelques conseils</i> | 26 |
| <i>Le bon volume</i> | 27 |
| <i>Qui n'a pas entendu</i> | 27 |
| <i>Le ton juste, la bonne intonation</i> | 27 |
| <i>Quelques conseils</i> | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3/ LES MOTS | 28 |
| Le vocabulaire..... | 28 |
| Un « canon »..... | 28 |
| Simple et dépouillé..... | 30 |
| 500 mots maximum | 30 |
| Parler au présent..... | 31 |
| Les différentes formes verbales | 31 |
| Les mots à éviter..... | 32 |
| Les mots d'antan | 32 |
| Les mots minimisant..... | 32 |
| Les mots dubitatifs | 32 |
| Les mots vides | 33 |
| Les mots « tics »..... | 33 |
| Les anglicismes | 33 |
| Les formules alambiquées | 33 |
| Les mots trop techniques..... | 34 |
| Les abréviations et acronymes | 34 |
| Comment améliorer notre vocabulaire ?..... | 34 |
| Les questions à éviter | 35 |
| Les questions fermées..... | 35 |
| Les questions alternatives | 35 |
| Le temps de parole | 36 |
| 4/ NOTRE ECOUTE..... | 36 |
| Son importance | 36 |
| La prise de notes | 37 |
| Un exemple..... | 38 |
| III/ POURQUOI PRENDRE UN RENDEZ VOUS PAR TELEPHONE ? | 40 |
| Qu'est-ce qu'un rendez-vous ? | 40 |
| Un accord écrit | 41 |
| Entre une ou plusieurs personnes | 41 |
| De se trouver à la même date/heure | 42 |
| Dans un même lieu..... | 42 |
| Avec un objectif commun et validé..... | 43 |
| Quels sont les avantages d'un rendez-vous ?..... | 43 |
| Organisation = gain de temps = plus de rendement..... | 43 |
| Cela agit sur notre moral = plus positif..... | 44 |
| Cela nous positionne comme un véritable professionnel | 44 |
| Cela nous permet et nous oblige à préparer notre visite | 45 |
| Le prospect émet un signal d'achat | 45 |
| Quels sont les inconvénients d'un rendez-vous ? | 45 |
| Quels sont les différents moyens pour obtenir un rendez-vous ? | 46 |
| Quel est le coût d'une campagne de prise de rendez-vous externalisée ? .. | 46 |
| Quels sont les avantages et les inconvénients du téléphone pour prendre un rendez-vous ?..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Les avantages</i> | 47 |
| <i>Les inconvénients</i> | 48 |
| <i>Quel doit-être notre taux de transformation ?</i> | 48 |
| IV/ COMMENT OBTENIR NOTRE RENDEZ-VOUS PAR TELEPHONE ? | 49 |
| 1/ NOUS PREPARER | 49 |
| A/ MATERIELLEMENT | 49 |
| <i>Avons-nous tout le matériel nécessaire à notre réussite ?</i> | 49 |
| <i>Un téléphone</i> | 49 |
| <i>Un agenda</i> | 50 |
| <i>Une feuille blanche et un stylo</i> | 50 |
| <i>La préparation écrite de notre objectif d'appel</i> | 51 |
| <i>Le fichier prospect</i> | 51 |
| <i>Le dossier client</i> | 52 |
| <i>L'heure</i> | 53 |
| <i>Un miroir</i> | 53 |
| <i>Sommes-nous installés dans de bonnes conditions ?</i> | 54 |
| <i>Un bureau rangé</i> | 54 |
| <i>Un endroit calme</i> | 54 |
| <i>L'emplacement du téléphone</i> | 55 |
| <i>Notre portable personnel éteint</i> | 55 |
| <i>Avons-nous choisi la bonne heure d'appel ?</i> | 55 |
| <i>En business to business (b to b)</i> | 55 |
| <i>En business to consumer (b to c)</i> | 56 |
| <i>Et le bon moment ?</i> | 56 |
| B/ PHYSIQUEMENT | 57 |
| <i>Avons-nous l'attitude physique du gagnant ?</i> | 57 |
| <i>Relaxons-nous</i> | 57 |
| <i>Des exercices de respiration revitalisante</i> | 58 |
| <i>Avons-nous échauffé notre voix ?</i> | 59 |
| C/ PSYCHOLOGIQUEMENT | 59 |
| <i>Sommes-nous prêts à sourire ?</i> | 59 |
| <i>Avons-nous une attitude positive ?</i> | 61 |
| <i>Une image superbe de préparation mentale</i> | 61 |
| <i>L'auto-ancrage en PNL</i> | 62 |
| <i>Un exemple de mode d'emploi en 7 points :</i> | 62 |
| <i>Des exemples d'ancres :</i> | 63 |
| <i>Quels vont être nos premiers mots ?</i> | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 2/ NOUS PRESENTER..... | 65 |
| A/ IMMEDIATEMENT | 65 |
| B/ DE FACON LENTE ET COURTOISE..... | 66 |
| C/ AVEC LES BONS MOTS | 67 |
| <i>Le « Bonjour »</i> | <i>67</i> |
| <i>Notre identité.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Les ajouts possibles</i> | <i>69</i> |
| <i>Un silence indispensable.....</i> | <i>71</i> |
| 3/ ANNONCER NOTRE OBJECTIF D'APPEL..... | 72 |
| A/ SON IMPORTANCE | 72 |
| <i>Sur un plan commercial</i> | <i>72</i> |
| <i>Sur un plan privé</i> | <i>72</i> |
| B/ QUEL VA ETRE NOTRE OBJECTIF D'APPEL ?..... | 74 |
| <i>Comment personnaliser notre objectif d'appel ?</i> | <i>75</i> |
| <i>De quoi avons-nous envie ?</i> | <i>75</i> |
| <i>Pourquoi avons-nous envie ?</i> | <i>76</i> |
| <i>Quel délai nous donnons-nous ?</i> | <i>77</i> |
| <i>Comment valider notre objectif d'appel ?</i> | <i>77</i> |
| <i>Des exemples d'objectifs d'appel</i> | <i>78</i> |
| <i>Pour un fabricant/distributeur de produits chimiques aux artisans.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Pour une entreprise de nettoyage industriel</i> | <i>78</i> |
| <i>Pour une société qui vend une solution globale aux agents immobiliers.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Pour une entreprise de vente d'espaces publicitaires</i> | <i>79</i> |
| <i>Pour une entreprise de vente de fermetures PVC aux particuliers</i> | <i>79</i> |
| <i>Pour décrocher un emploi.....</i> | <i>79</i> |
| <i>A personnaliser et à tester avec succès pour nos prochains appels.....</i> | <i>80</i> |
| C/ QUI VONT ETRE NOS DIFFERENTS INTERLOCUTEURS ? | |
| <i>La standardiste = un aiguillage intelligent</i> | <i>81</i> |
| <i>La secrétaire = une alliée.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Le répondeur = une opportunité.....</i> | <i>88</i> |
| <i>La femme de ménage, la baby-sitter, un farceur,</i> | <i>89</i> |
| <i>Un « Monsieur Périchon »</i> | <i>91</i> |
| 4/ OBTENIR NOTRE RENDEZ-VOUS..... | 92 |
| A/ LA METHODE | 92 |
| <i>Savoir poser les bonnes questions</i> | <i>92</i> |
| <i>Savoir dire ce que nous pensons et ce que nous ressentons</i> | <i>95</i> |
| <i>Sans oublier d'aller chercher le ressenti chez l'autre</i> | <i>96</i> |
| <i>Les questions à poser</i> | <i>96</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>A son intellect</i> | 96 |
| <i>A son affect</i> | 97 |
| <i>La bonne technique pour prendre des notes</i> | 97 |
| B/ DES EXEMPLES CONCRETS | 100 |
| « <i>Je n'ai pas le temps de vous recevoir...</i> »..... | 100 |
| « <i>Rappelez-moi dans un mois...</i> » | 101 |
| « <i>Donnez- moi une bonne raison de vous recevoir...</i> » | 101 |
| « <i>Nous avons déjà un fournisseur et nous en sommes très satisfaits ...</i> »..... | 101 |
| « <i>Envoyez-nous votre documentation, votre plaquette, ...</i> »..... | 102 |
| « <i>Je vais y réfléchir...</i> » | 103 |
| « <i>C'est Monsieur Trucmuche qui s'en occupe et il n'est pas là !</i> » | 104 |
| « <i>Rappelez plus tard ! Il n'est pas là !</i> »..... | 104 |
| « <i>Vous verrez bien !</i> » | 104 |
| « <i>Il coûte combien votre produit ou service ?</i> » | 105 |
| « <i>Je suis désolé, Monsieur Trucmuche ne veut pas vous parler...</i> » | 105 |
| « <i>Cela ne m'intéresse pas !</i> »..... | 106 |
| « <i>Je ne veux pas vous faire perdre votre temps</i> »..... | 107 |
| « <i>Vous êtes le Enième de votre société à m'appeler et je commence à en avoir assez !</i> »..... | 107 |
| « <i>Là, pour l'instant, je n'ai pas besoin de vos services, la conjoncture économique...</i> » | 107 |
| 5/ CONCLURE SUR UNE DATE..... | 109 |
| <i>La fameuse alternative a « fait son temps » !</i> | 109 |
| <i>Le mauvais prétexte du rendez-vous virtuel</i> | 110 |
| <i>La bonne question</i> | 111 |
| <i>Les bonnes réponses</i> | 112 |
| 6/ QUALIFIER NOTRE RENDEZ-VOUS | 113 |
| <i>S'accorder sur le lieu du rendez-vous</i> | 113 |
| <i>Noter et faire noter le rendez-vous</i> | 113 |
| <i>Définir une durée de rendez-vous</i> | 114 |
| <i>Laisser nos coordonnées</i> | 115 |
| <i>Une astuce :</i> | 115 |
| <i>Remercier</i> | 116 |
| <i>La minute « Columbo »</i> | 116 |
| <i>Préparer notre rendez-vous</i> | 117 |
| <i>Pour éviter de mettre 3h00 à trouver l'adresse</i> | 117 |
| <i>Pour connaître le cahier des charges de notre futur client</i> | 118 |
| <i>Pour appréhender le niveau de décision de notre futur client</i> | 118 |
| <i>Notre entretien téléphonique vu par notre interlocuteur</i> | 119 |
| <i>Prendre congé</i> | 120 |
| <i>Raccrocher le dernier</i> | 121 |
| <i>Et si notre interlocuteur nous raccroche au nez ?</i> | 122 |

| | |
|--|------------|
| 7/ ORGANISER LE SUIVI DE NOS APPELS..... | 123 |
| <i>Confirmer par écrit notre rendez-vous</i> | 123 |
| <i>Laisser une trace positive de tous nos appels</i> | 124 |
| <i>Gérer nos appels.....</i> | 124 |
| <i>Un exemple de fiche client</i> | 125 |
| <i>Faire le point.....</i> | 127 |
| V/ DERNIERES RECOMMANDATIONS..... | 128 |
| <i>Soyons persévérants</i> | 128 |
| <i>Testons nos nouvelles connaissances.....</i> | 128 |
| <i>Les bonnes réponses du QUIZ</i> | 136 |
| <i>Suivons le guide</i> | 136 |
| VI/ ANNEXES | 142 |
| <i>Le lexique du marketing téléphonique</i> | 142 |
| <i>Le programme de formation</i> | 147 |
| <i>Pour en savoir plus...</i> | 149 |

POUR EN SAVOIR PLUS



*Frédéric Chartier, consultant formateur en développement commercial, vend et anime depuis plus d'une quinzaine d'années des stages de formation performants dans de nombreux secteurs d'activités. Il est également auteur de plusieurs articles sur la négociation commerciale dans la presse spécialisée et propose via internet son **livre sur la vente en téléchargement gratuit** sur son site personnel*

Ses sites internet :

[Booster vos ventes](#) - [Frédéric Chartier](#) - [Prospecter par téléphone](#)

S.F.A.P - Frédéric Chartier - Les Sacquetons - 83440 Saint Paul en Forêt - FRANCE - Tél. :
(33) 04.94.76.15.98

contact@frederic-chartier.com