

Prospection :

les 7 vérités inédites

La prospection, ça marche !

Résumé

La prospection classique consiste à présenter son produit de la meilleure façon possible aux prospects. L'espoir est que certains seront intéressés. Cela ne fonctionne quasiment pas, simplement parce que personne n'est intéressé par votre produit.

C'est pourquoi la bonne prospection consiste à parler avec un prospect et à ne parler que de lui. Et c'est seulement à la fin, quand vous aurez bien compris ce qui l'intéresse, que vous pourrez parler de votre produit, en lui démontrant qu'il répond à ses attentes.

Tout l'art du bon prospecteur est de saisir les convictions de son prospect.

Pourquoi la prospection traditionnelle est un échec ?



Nous sommes tous sur-sollicités

Chaque semaine un prospect :

- Reçoit une dizaine de spam par mail (3 millions de spam sont envoyés chaque seconde dans le monde),
- Est appelé 5 fois sur son portable ou son fixe,
- Reçoit 1 ou 2 SMS de promotion,
- Visualise une cinquantaine de publicités sur internet, et une vingtaine dans la rue...

Quand vous allez contacter ce prospect, **vous êtes un pénible de plus.**

Vérité n°1 : Prendre son téléphone et appeler des prospects, sans méthode, c'est l'échec assuré.

Pourquoi la prospection traditionnelle est un échec ?



Un prospect n'est pas sympa !

Quand vous êtes sympathique avec quelqu'un, il est difficile de lui refuser quelque chose. C'est le **principe de cohérence** : chaque individu tente toujours d'être en phase avec l'image qu'il a donnée auparavant. Ainsi, un prospect préfère toujours rester froid avec un commercial qui le prospecte, afin de l'éconduire plus facilement en cas de besoin.

Vérité n°2 : Les prospects sont antipathiques par peur de s'engager, pas par caractère

Pourquoi la prospection traditionnelle est un échec ?

Le discours est souvent banal

Vous êtes un centre de formation pour les entreprises. Vos atouts seront par exemple :

- Des formateurs experts, « *haut de gamme* »,
- Proximité, réactivité, adaptabilité, souplesse, etc...
- Une pédagogie innovante (jeux de rôle, coaching individuel, serious games, etc...),
- Une démarche qualité poussée (indicateurs qualitatifs, superviseurs, etc...),
- Des formations sur-mesure, des parcours individualisés.

Soyez conscient que toutes les sociétés qui ont contacté le DRH que vous prospectez ont utilisé ces mêmes avantages. Vos avantages n'en sont plus, votre discours devient banal : il faut trouver autre chose !

Vérité n°3 : même en formulant au mieux les atouts de votre offre, vous ne sortirez pas du lot

Alors comment convaincre un prospect ?



Ne parlez pas de votre produit !

C'est une grande règle du commerce, rarement appliquée : le produit (et ses caractéristiques) n'intéresse personne, à part les ingénieurs qui ont conçu le produit.

Ce sont les **avantages** apportés par les caractéristiques du produit qui peuvent, éventuellement, intéresser le prospect.

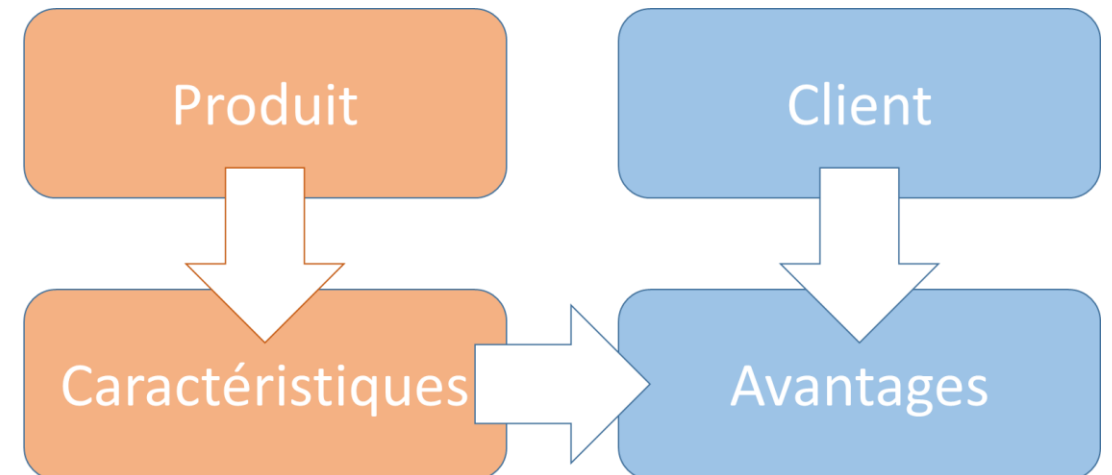
Vérité n°4 : Personne n'est intéressé par votre produit

Comment convaincre un prospect ? Exemples...

Par exemple, l'ABS sur une voiture n'est pas en soi intéressant. Par contre, l'ABS apporte de la sécurité. Et la sécurité, ça c'est intéressant.

Autre exemple, si vous êtes un courtier en crédit immobilier, la description précise de votre métier ennuiera tous les prospects. Par contre, expliquer que vous pouvez faire gagner du temps, et de l'argent, tout en assurant une sérénité à vos clients, et là vous êtes beaucoup plus convaincant.

Un client n'achète jamais un **produit** ou ses caractéristiques, il en achète les **avantages**.



Vous voyez que la distance du produit est client est grande. La plupart du temps, un commercial reste du côté rouge, et le client du côté bleu. **Le commercial doit faire l'effort de passer du côté bleu.**



Alors comment convaincre un prospect ?

Comment convaincre un client ?

C'est impossible. Oubliez toutes les méthodes pseudo-scientifiques qui permettent de convaincre (voire de forcer) quelqu'un : elles ne fonctionnent pas. Si vous tentez de convaincre quelqu'un contre ses croyances, vous créez une **opposition**, qui va se renforcer si vous continuez d'insister.

Il s'agit donc de comprendre ce qui l'anime, ce qui le fait vibrer, ce en quoi il croit. Et ce n'est qu'une fois tout cela bien compris que l'on pourra mettre en avant les caractéristiques de son produit.

Vérité n°5 : Un client n'est convaincu que par lui-même.

Comment découvrir les convictions du prospect ?

La meilleure façon est souvent la plus simple : il suffit de lui demander. Vous le surprendrez agréablement en lui demandant ses goûts et ses critères de choix. Voici quelques exemples sur des métiers différents :

- « Quels sont vos goûts en terme de voitures ? »
- « Quels sont vos critères de choix concernant les produits d'épargne ? »
- « Comment choisissez-vous une photocopieuse en général ? »
- « Qu'est-ce qui est important pour vous dans une formation ? »



Place à la pratique : reprenons l'exemple de la **vente de formations pour les entreprises**.

Notre objectif n'est pas de vendre des formations par téléphone, c'est impossible : il s'agit plutôt d'obtenir un rendez-vous. Voici un script qui fonctionne :

Ce processus est l'opposé de ce qui est généralement pratiqué : la plupart parle de leurs produits, de ses avantages, et ne s'intéresse au client qu'à la fin.

Un exemple concret de prospection téléphonique



NOUS CONTACTER
04 78 89 54 43

INTRODUCTION

Monsieur DURAND, je vous appelle pour discuter rapidement de vos critères de choix en terme de formations... Tout cela en moins de 2 minutes, vous êtes d'accord ?

DÉCOUVERTE

Dites-m'en plus ... Dynamisme, d'accord... Formations sur le commerce, c'est à dire ? Mais encore ? Ha bon, pourquoi ? Et donc performance mesurable aussi ?

ÉVEILLER UN INTERET

D'après ce que vous me dites Monsieur DURAND, nos formations commerciales co-animées par un acteur professionnel pourrait vous intéresser. Elles allient la performance et le dynamisme que vous recherchez.

ACTION - CONCLUSION

Je pourrais vous présenter le concept, qu'en dites-vous ? Par exemple mardi en fin d'après-midi ?

Vérité n°6 : Parlez du client, pas de vous !



Et si vous n'avez pas le temps ?

CERES Développement vous accompagne dans l'organisation de rendez-vous **qualifiés**, et la détection d'opportunités.

Nous pouvons mettre à votre disposition des commerciaux sédentaires expérimentés : appelez-nous au 04 78 89 54 43 (ou contact@ceresdeveloppement.fr)

Vérité n°7 : Contrairement à la vente, la prospection se sous-traite très bien !