



Magellan
Développement

Les secrets de relance des meilleurs commerciaux

*Magellan Développement,
Formation et coaching dédiés à l'approche
commerciale par téléphone*

Entre l'envoi d'une proposition commerciale et l'accord ou le refus du client s'ouvre une période charnière pendant laquelle le prospect va être amené à réfléchir puis se positionner sur l'offre transmise.

Or, le travail de relance et de closing (mené essentiellement par téléphone) manque régulièrement de structure et de stratégie d'appels. Les commerciaux effectuent souvent ce travail au fil de l'eau et selon leurs disponibilités. Selon une étude du « Portail des PME », 50% des PME ne relancent leur devis uniquement lorsqu'elles en ont le temps.

Une autre étude d'OMG nous apprend que la compétence « closing » est la plus faible sur 10 compétences notées et un échantillon de plus de 25000 commerciaux.

Les meilleurs commerciaux ont eux structuré cette étape au même titre qu'un entretien de découverte ou un rendez-vous de présentation de l'offre.

Cela génère 24% de chiffre d'affaires supplémentaires par rapport à un suivi moyen ou inexistant, une bonne raison donc de se pencher sur cette question

➤ 1/ La relance se prépare dès l'entretien de découverte

Les meilleurs commerciaux incluent les relances dans leur processus commercial et la préparent donc dès l'entretien de découverte.

2 éléments essentiels sont pris en compte:

1/ une bonne relance découle d'une bonne qualification

Vous ne pourrez relancer correctement votre prospect que si vous avez qualifié l'ensemble des éléments vous permettant de comprendre son besoin, ses enjeux et ses motivations.

En effet ces renseignements vous permettront de mener des relances argumentées en vous appuyant sur un contexte solide.

Si vous n'êtes pas en possession de ces informations, la relance se résumera à la question qu'avez-vous pensé de ma proposition ?

2/ Votre prospect doit s'engager à consulter votre proposition

Dès votre premier entretien, vous devez savoir quand votre prospect compte étudier la proposition que vous allez lui faire parvenir et à quel moment vous pouvez en parler ensemble.



➤ 2/ Le contrôle du next step

CONVENIR AVEC VOS PROSPECTS D'UNE DATE ET D'UNE HEURE POUR VOTRE PROCHAINE RELANCE

Dans le prolongement du premier point, lorsque le prospect vous a renseigné sur le timing de consultation de la proposition vous devez programmer avec lui un rendez-vous pour échanger sur votre offre.

C'est essentiel car dès lors vous n'appellerez plus au hasard en ayant peur de déranger votre interlocuteur mais le prospect a intégré le fait que vous le recontacterez et le thème du prochain appel.

D'une manière générale lors de chacune de vos interactions avec votre interlocuteur vous devez programmer un prochain contact avec un sujet à discuter lors de votre appel.

Le décisionnaire dans l'intervalle peut valider le budget auprès de sa direction financière ou encore le planning de mise en œuvre auprès de ses responsables opérationnels.

L'avantage de ce mode opératoire c'est que pour chacun de vos appels vous savez exactement la raison de votre rendez-vous et les actions que le décisionnaire (ou vous) devez mener entre deux contacts.

Les commerciaux qui réussissent le mieux dans cet exercice passe en moyenne 7 minutes à la fin de leur entretien de découverte à clarifier les prochaines étapes (source Fireflies).

➤ 3/ Se servir de l'historique de vos échanges



La découverte poussée que vous faites lors de votre premier entretien doit vous être utile tout au long du processus commercial et donc lors de vos relances.

Utilisez donc les informations que votre prospect vous a donné pour rebondir sur ces questions ou observations, alimenter le débat.

Le rappel de l'historique vous permettra aussi de relever certaines incohérences dans les dires de votre interlocuteur ou le repositionner sur les raisons principales qui guident son choix.

En effet après quelques semaines il est possible que le décisionnaire s'arrête à des éléments accessoires en perdant de vue les raisons prioritaires de son intérêt.

N'oubliez jamais de qualifier et de rappeler la raison incontournable d'achats

La raison incontournable existe-t-elle au moment de votre entretien ?

Quelles sont les conséquences de l'inaction ?

Quelles sont les bénéfices de l'achat ?

➤ 4/ Compléter sa découverte

Les meilleurs commerciaux utilisent les entretiens de relance pour parfaire leurs connaissances des prospects et qualifier les éléments qui ont pu leur échapper lors de la découverte.

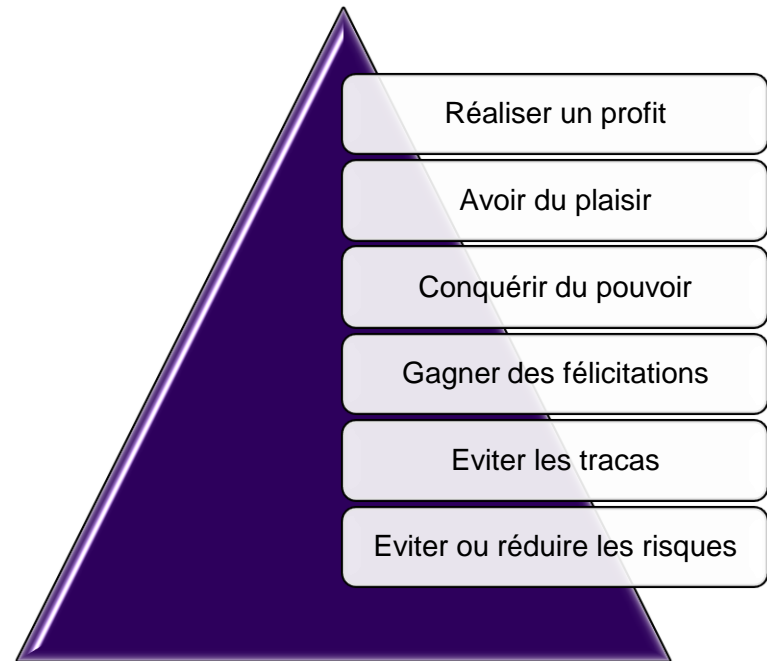
J'ai lu récemment que lors des relances il ne s'agissait plus de vendre mais de conclure. En fait c'est à ce moment que la valeur va émerger, que vous allez recueillir des informations et que la relation commence à s'établir.

C'est donc un très bon moment pour continuer à vendre avec l'aide de nombreuses informations complémentaires.

En effet, c'est au moment des relances que vous apprendrez comment vous êtes positionner par rapport à vos concurrents ou encore comment votre offre est perçue par les autres directions de l'entreprise.

Il faudra donc que vous parveniez à faire évoluer votre offre et vos arguments de vente en fonction des nouveaux éléments reçus en étant pertinent et crédible

Que recherchent vos prospects en achetant ?



➤ 5/ Relancer par téléphone

Certains commerciaux privilégient l'email pour les relances.

C'est un moyen effectivement possible et qui a l'avantage de prendre moins de temps qu'un appel.

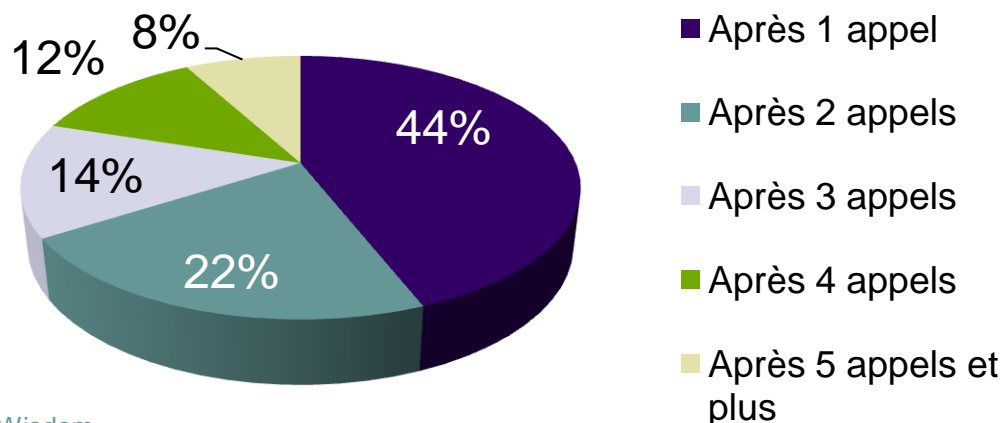
Toutefois nous vous conseillons de prévoir d'effectuer vos relances par téléphone.

C'est le seul outil qui vous permettra l'interactivité, de poser des questions et d'argumenter en direct en fonction des réponses de votre interlocuteur

Par ailleurs, vous ne pouvez plus rebondir face à une décision négative reçue par mail.

L'email reste une bonne solution pour tenter de reprendre le contact avec quelqu'un que vous ne parvenez plus à joindre ou pour entre deux appels envoyer des éléments complémentaires nourrissant la réflexion de votre prospect (articles, livres blancs, cas clients)

Combien les commerciaux passent d'appels avant d'arrêter les relances ?



Source Marketing Wisdom

➤ 6/ Soigner son entrée en matière

Trop souvent les appels de relance commencent par « je souhaitais savoir si vous avez bien reçu mon offre », « je voulais savoir si vous avez eu le temps de la consulter » ou encore « je venais aux nouvelles par rapport à la proposition que je vous ai envoyée ».

Les professionnels de la vente qui ont prévu avec leurs prospects leurs rendez-vous de relance entrent tout de suite dans le vif du sujet en annonçant le sujet de l'entretien convenu avec le décisionnaire lors de leur précédent rendez-vous.

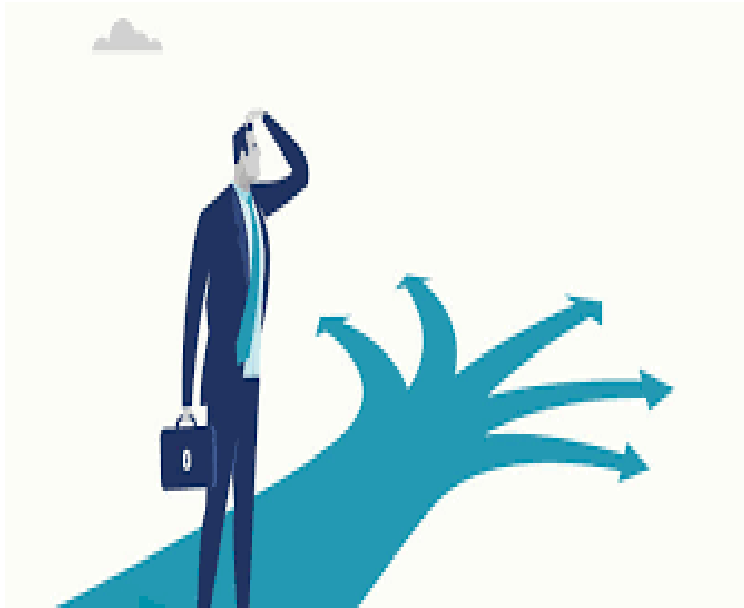
Si le prospect n'a pas, comme il s'y était engagé, étudié votre proposition il doit se sentir en défaut de n'avoir pas respecté son engagement.

De votre côté vous devez absolument effectuer votre appel de relance au jour et à l'heure programmé avec votre interlocuteur.

Statistiques de lecture des propositions commerciales (source Tilkee)



➤ 7/ Obtenir un positionnement du prospect



L'un des objectifs de vos appels de relance est que le prospect se positionne sur les propositions que vous lui avez soumises.

Il doit vous dire si votre offre correspond à ses besoins, si vous êtes bien positionné par rapport à un prestataire en place ou une offre concurrente ou encore quand pense-t-il recourir à vos services.

Pour ne pas perdre votre temps lors de ces appels et capitaliser sur des éléments tangibles, pensez à poser des questions qui inciteront votre prospect à se dévoiler si celui-ci ne le fait pas spontanément

Par exemple s'il vous livre un « ça me plait bien mais il faut que je vois si ça passe au niveau budgétaire », vous avez ici deux éléments de positionnement.

Le premier c'est qu'il est plutôt sensible à votre proposition et le deuxième que la partie budgétaire n'est pas tranchée.

Il faut donc que dans votre questionnement vous parveniez à faire confirmer que le prospect est prêt à passer commande en rebondissant sur son « ça me plait bien ».

Ensuite, il est capital d'éclaircir les points budgétaires et de savoir comment avancer sur ces sujets avant votre prochaine relance.

➤ 8/ Ne pas focaliser sur le tarif



La discussion sur le tarif arrive souvent trop tôt. En tout cas, lorsque vous relancez un prospect et qu'il vous signale que votre offre est bien trop chère sans autres précisions, ce point doit être creuser.

Ne vous lancez pas immédiatement dans la liste des possibilités que vous avez pour faire diminuer l'investissement de votre prospect.

Revenez plutôt sur votre offre et le besoin de votre client et assurez vous qu'indépendamment de la question tarifaire tous les autres éléments de votre offre sont en phase avec la recherche du prospect.

Vous vous apercevrez dès lors que le tarif est bien souvent une excuse pour ne pas poursuivre la discussion et décliner votre offre ou alors que d'autres points restent à préciser en plus de la partie financière.

➤ 9/ Préparer son entretien

C'est un conseil qui semble évident mais il est quand même utile de le rappeler étant donné qu'un grand nombre de commerciaux effectuent des relances entre deux autres activités lorsqu'ils ont quelques minutes de disponible.

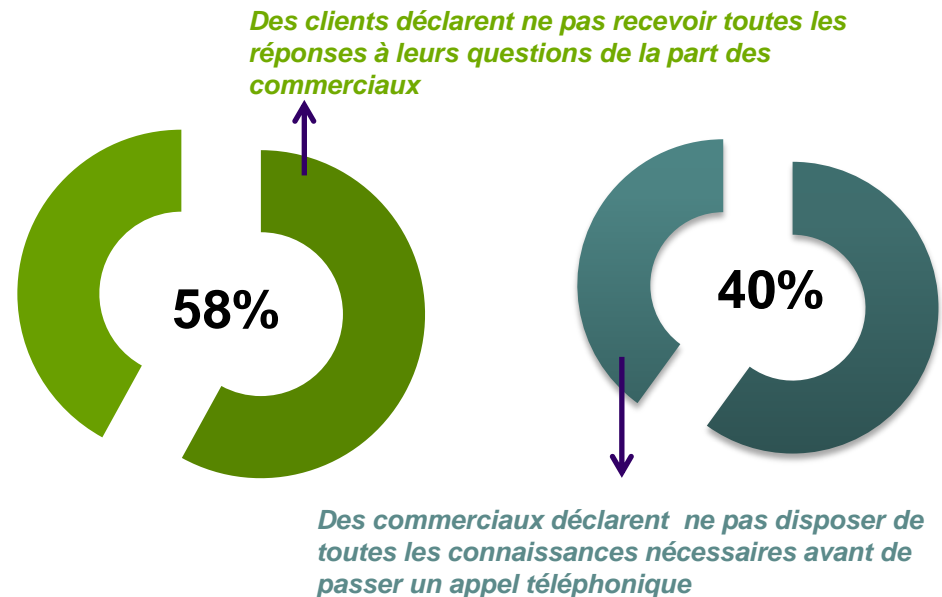
La préparation doit comprendre la lecture des notes enregistrées si possible dans votre CRM et la relecture de votre proposition.

Essayez d'anticiper les objections de votre interlocuteur et même l'origine de son possible refus.

Il faut dans ce cas que vous puissiez lui proposer d'autres alternatives.

Pensez à ce que vous avez déjà mis en place chez d'autres clients et qui pourrait convenir à ce prospect si sa réflexion évoluait dans un sens contraire à celui de votre premier entretien.

D'où l'utilité d'être parfaitement préparé pour faire face à toutes les éventualités de façon pertinente.



Source Forbes Insight

➤ 10/ Relancer autant de fois que nécessaire



Je lis de nombreux articles qui conseillent de limiter le nombre de relances à 6, 7 ou encore 8 appels.

Vous l'aurez compris au travers de cet ebook, la relance doit s'envisager comme un processus et tant que vous gardez le dialogue et que vous envisagez une étape future avec votre interlocuteur vous devez continuer vos relances.

La relance doit s'envisager comme la construction d'un mur et chaque appel doit vous permettre d'empiler une brique supplémentaire. Vous arrêtez vos relances lorsque le mur est terminée c'est-à-dire lorsque vous avez obtenu un oui ou un non de votre prospect.

Les relances peuvent ainsi s'étaler sur plusieurs mois peuvent compter plus d'une dizaine d'appels mais doivent subsister tant que le sujet est toujours d'actualité dans l'entreprise.

Par contre si vous avez une personne qui ne souhaite pas avancer avec vous, qui ne répond pas à vos questions et qui cherche à vous éviter, n'insistez pas. Cette personne n'est pas prête à faire affaire avec vous et cela ne changera pas quelque soit le nombre de relance.

**93% des leads convertis sont contactés
après le 6° appel ! (Velocify)**