Comment relancer un prospect qui ne répond pas ?

Prospection. C'est le mot d'ordre, pour cette année, dans toutes les directions commerciales du Royaume.

Si nous constatons une réelle évolution des mentalités vis-à-vis de la prospection, moins vécue comme une fatalité et plus comme une nécessité, nous observons également que trop peu de commerciaux suivent leur action de prospection dans la durée. D'après Iko System, 48% des commerciaux ne rappellent jamais un prospect! 60% le font uniquement quand ils en ont le temps. Il est possible que de potentiels contrats soient perdus par ce manque de relance. Le pire, c'est qu'en moyenne, 32% des relances sont inutiles, car elles ne se font pas au bon moment ou qu'elles concernent des projets «froids». Souvent, on pense avoir conclu une vente mais l'acheteur que nous convoitions ne décroche plus son téléphone. Cette réalité courante lors de la prospection commerciale est frustrante et anxiogène pour le vendeur. Qu'à cela ne tienne! Il existe aussi des techniques pour renouer la relation. Le plus souvent, un prospect qui fait faux bond est un prospect qui n'a pas été suffisamment impliqué dans la relation commerciale.

1. Soigner la découverte des besoins du prospect

Comment éviter ce genre de déboires? La première mission du vendeur est de questionner le prospect sur ses objectifs, sur l'enjeu pour lui à acheter ce produit. C'est pendant cette phase que le prospect va s'ouvrir. Il s'agit de lui faire exprimer ses attentes, l'importance pour lui de faire cet achat, les problèmes qu'il a de ne pas en disposer aujourd'hui. Verbaliser ainsi les choses va impliquer le prospect et renforcer sa motivation. Si cette étape est bien menée, il y a déjà moins de risques que le prospect disparaisse dans la nature, car il aura noué une relation authentique avec le vendeur.

2. Fixer précisément l'étape suivante

C'est souvent une étape négligée par les commerciaux. «Je vous envoie ma proposition par mail», cela ne suffit pas. S'il n'est pas intéressé, le prospect vous dira oui pour se débarrasser de vous et ne se manifestera plus. Il faut toujours valider que le prospect est d'accord pour continuer l'acte d'achat en fixant l'étape suivante. «Je vous propose de venir vous présenter ma proposition / que vous veniez essayer mon produit tel jour». Bien sûr, le

ZOOM

Quelles que soient les occasions que vous saisissiez, trois conseils supplémentaires :

- Positionnez-vous en conseiller, pas en demandeur. N'appelez pas pour quémander du business, mais pour apporter de l'information, des conseils, des contacts...
- Variez les approches: relancez par mail, puis par téléphone, puis via les réseaux sociaux, par exemple.

Programmez régulièrement des séances de relance de prospection et appelez toujours avant qu'on ne vous appelle... et ne croyez jamais le prospect qui vous dit qu'il va vous rappeler!

vendeur prend alors le risque que le prospect lui dise non. Mais s'il n'est pas intéressé, ne vaut-il pas mieux qu'il le dise à cette étape plutôt que laisser le vendeur perdre son temps et son énergie dans d'inutiles relances? Quand la découverte des besoins a été bien menée, que la relation est nouée et que l'étape suivante a été fixée, il y a peu de chance que le prospect vous glisse entre les doigts. Si cela arrive, il y a encore moyen de rattraper le coup.

3. Limiter les relances mais en soigner le contenu

A quoi bon rappeler inlassablement un prospect ? C'est décourageant et chronophage. Mieux vaut se limiter à trois ou quatre relances et varier les canaux: téléphone, SMS, mail... Objectif: éveiller, ou plutôt susciter l'intérêt. C'est le moment d'évoquer un nouveau modèle qui vient de sortir, une offre promotionnelle, ou encore d'envoyer un article ou une étude qui pourra intéresser le prospect, et le faire évoluer vers l'acte d'achat. Le vendeur doit démontrer sa valeur ajoutée, la pertinence de son offre et son intérêt pour le prospect.

4. En l'absence de refus explicite, ne lâchez rien!

Laila, commerciale au sein d'une entreprise d'intérim, a réussi à rencontrer le PDG d'un grand groupe après avoir relancé une vingtaine de fois sa secrétaire. Elle a appris par la suite que celle-ci, excédée, avait fini par supplier son chef de la recevoir. Morale de l'histoire? Tant que vous n'avez pas obtenu une réponse claire ou un refus catégorique, accrochez-vous. En revanche, il faut savoir renoncer quand il le faut. Si votre client vous évite méthodiquement ou vous annonce qu'un autre fournisseur a été choisi, n'insistez pas: vous finiriez par le perdre définitivement. En vous retirant sur la pointe des pieds, vous pourrez plus facilement revenir quelques mois plus tard, avec d'autres propositions ou des services améliorés.

5. Rester fair-play jusqu'au bout

Indispensable: rester bon joueur et ne pas se formaliser du silence d'un prospect. C'est rare, mais il peut arriver que la personne ait une bonne raison (accident, maladie...) de ne pas rappeler. Il serait contre-productif qu'elle trouve des messages exaspérés sur son répondeur. Cela défoule dans l'instant mais ferme toutes les portes. Parfois, le prospect refait surface des mois, voire des années plus tard. Autant ne pas s'être fâché avec lui dans l'intervalle...

«Positionnez-vous en conseiller, pas en demandeur. N'appelez pas pour quémander du business, mais pour apporter de l'information, des conseils, des contacts...»

Yann Dolléans, TMC Afrique

ZOOM

Souvent des commerciaux nous interpellent sur cette question: «Oui, mais je le rappelle pour lui dire quoi, à mon prospect?». Bien sûr, on peut rappeler ses prospects pour leur proposer un nouveau produit, une promotion, leur envoyer une documentation... Bref, ce que font tous les commerciaux en prospection... Et si c'était juste un manque d'inspiration?
Voici 10 occasions de reprendre contact avec un prospect en lui apportant d'excellentes raisons de vous rencontrer.

- Proposer une invitation à une manifestation: salon, journées portes ouvertes, petit déjeuner... les occasions ne manquent pas, que votre entreprise en soit l'organisatrice ou pas.
- Proposer une visite d'usine
- Proposer de lui faire rencontrer un client, de préférence dans un domaine proche du sien.
- Lui permettre d'enrichir son carnet d'adresses en le mettant en contact avec des interlocuteurs utiles pour lui.
- Lui apporter de l'information sur le marché ou sur ses concurrents ou lui apporter de l'information produit.
- Le contacter pour le féliciter suite à la publication dans la presse d'une information le concernant directement ou concernant son entreprise.
- Lui proposer de rencontrer votre Responsable Marketing, votre Responsable Etudes... ou toute autre personne susceptible de lui apporter de l'information à valeur ajoutée pour lui.
- Lui envoyer un lien vers un article, une vidéo, un e-book susceptible de l'intéresser.
- Rappeler le prospect pour prendre connaissance de l'évolution de ses attentes et/ou de ses critères de choix.
- Le tenir au courant des évolutions règlementaires, législatives.