

## Foncez droit au but : votre offre doit être énoncée dès la première minute

▶▶▶ m'appelle X de l'entreprise Y, spécialisée dans tel secteur. Notre offre peut vous permettre d'économiser 20% sur votre facture. J'aimerais vous la faire découvrir plus en détail...» Objectif : ne pas laisser à votre interlocuteur la possibilité de vous interrompre durant cette entrée en matière. En effet, si votre proposition est bien ficelée, son attention devrait logiquement être éveillée dès la deuxième phrase, à l'énoncé de l'avantage client. Une fois qu'il est ainsi ferré, son intérêt ne doit surtout pas retomber. Foncez droit au but : l'offre que vous avez à lui faire doit être clairement formulée dès la première minute. Cette exigence de vitesse s'impose également lors d'un appel de fidélisation, qui vise généralement à réaliser une vente additionnelle ou à abonner son client à une formule de service après-vente.

### ▶ Travaillez votre voix comme un chanteur

Vous pouvez fort bien multiplier les succès lors de rendez-vous en face à face et voir vos résultats plonger dès qu'on vous cloue à un bureau. Lors d'une vente à distance, votre gestuelle ne vous sert plus à rien, seule votre voix appuie votre raisonnement. Toute la palette des émotions et des nuances dont vous avez besoin pour convaincre votre contact passe par elle. Rassurez-vous : nul besoin de posséder la voix envoûtante d'un George Clooney pour conclure des ventes par téléphone ! Mais vous devez impérativement vous exercer à maîtriser

à la fois le rythme et la structure de vos phrases. De nombreuses sociétés – dont Coaching Voix Off ([www.coaching-voix-off.com](http://www.coaching-voix-off.com)), RS Management ([www.rs-management.com](http://www.rs-management.com)) ou TAO Communication ([www.bernardortega.com](http://www.bernardortega.com)) – proposent des formations pour apprendre à respirer, à mieux articuler et à placer sa voix. Ce qui permet, in fine, de gagner en aisance, en charisme et, donc, en force de conviction.

Dans tous les cas, gardez en tête quelques règles basiques. A proscrire : les hésitations, les silences trop longs, mais aussi les argumentaires débités à bride abattue. Si un commercial a tout intérêt à se montrer rapide et concis, il doit de surcroît rester intelligible. Veillez surtout à ne pas parler trop fort dans le combiné (on a ten-

dance à hausser le ton pour convaincre). Evitez également de vous exprimer mécaniquement. Plus vous donnerez l'impression de réciter vos informations, moins le client s'estimera concerné. Efforcez-vous d'adopter le rythme de votre correspondant. Il parle avec la voix ferme de l'ancien militaire ? Servez-lui un argumentaire sec et bien frappé. Il discourt d'une façon calme et posée ? Prenez votre temps. Il plaisante ? Osez un trait d'humour. Plus vous vous accordez à sa manière d'être, plus il se sentira en confiance.

Enfin, n'oubliez pas qu'à l'autre bout du fil tout s'entend et se perçoit. Un sourire autant qu'une gêne. Interdiction, par conséquent, de passer vos appels les pieds sur le bureau ! Comme leurs homolo-

gues de terrain, les vendeurs qui prospectent par téléphone doivent être rasés de près, habillés avec soin et se tenir droits dans leur fauteuil.

### ▶ Montrez-vous le plus factuel possible

Lors d'un rendez-vous en face à face, on s'appuie généralement sur des documents écrits, des photographies ou des tableaux chiffrés pour étayer son argumentaire. Au téléphone, c'est évidemment impossible. Autre difficulté : votre interlocuteur peut être distrait par son écran de PC, un collègue qui salue en passant ou un dossier qu'une secrétaire dépose sur son bureau. Pour mobiliser son attention, montrez-vous très concret dans vos descriptions. Imaginons que vous soyez commercial dans l'hôtellerie. Plu-

tôt que de vous borner à souligner qu'un établissement est design, vous décrivez par le menu le type de matériaux utilisés, la couleur et l'agencement des volumes. Il s'agit de captiver le client et de lui permettre de s'imaginer dans les lieux «comme s'il y était». Une exigence qui doit vous amener à utiliser un vocabulaire précis et évocateur. Au lieu de parler de plancher en bois, précisez s'il s'agit de teck ou d'acajou. En fonction de ce que vous avez à vendre, tâchez de solliciter tous les sens de votre interlocuteur, en évoquant les odeurs, les sons, le toucher... Avec un peu de chance, il cessera même peut-être de consulter ses e-mails pendant votre appel ! ■

Propos recueillis  
par Stéphane Régy



### Poweo vend son énergie sur un coup de fil

L'opérateur d'électricité et de gaz Poweo a décidé, depuis le début de l'année, de muscler la vente par téléphone. Sur le modèle des pages FAQ (questions le plus fréquemment posées des sites Internet), les commerciaux ont accès, depuis un Intranet, à une vingtaine de mots-clés. Lorsque les clients ont des questions techniques à leur poser, ils disposent ainsi en ligne d'éléments de réponse scientifiques. Grâce à ce dispositif, la société a triplé ses performances en un an. Elle affiche un objectif ambitieux pour 2010 : transformer un appel sur deux en vente effective.