

Comment convaincre un prospect ?

Vous avez enfin réussi à obtenir un rendez-vous ou quelqu'un semble intéressé lors de votre prospection? Félicitations !

Il va falloir maintenant organiser votre entretien pour transformer cette personne en client !

Mais vous êtes perdue ? Vous ne savez pas comment faire et n'avez pour l'instant pas ou peu réussi à convaincre un prospect pour le faire basculer en client ?

Suivez mes conseils pour
augmenter votre taux de réussite !



I. Définir ses besoins

Vous connaissez votre offre par cœur (ou pas encore complètement si vous débutez) et vous avez déjà une idée de comment l'aider parce que vous y avez réfléchi quand vous avez créé votre entreprise. Vous savez quel type de service vous proposez.

En entretien, à cause de la nervosité, on a très souvent tendance à rester dans sa zone de confort et donc à parler de soi au lieu de s'intéresser à l'autre ! C'est une erreur à ne pas commettre. Vous risquez tout simplement qu'à la fin de votre monologue, le prospect vous dise merci, je vais réfléchir et hop c'est terminé, vous avez laissé passer votre chance !

Pour contrer cela, vous devez absolument vous mettre en mode « commercial » et donc prendre en compte le prospect et ses besoins réels.

Je ne vous conseille donc pas de commencer l'entretien en vous lançant dans un descriptif de vos services sans savoir réellement de quoi ce prospect a besoin. Vous pensez le savoir mais rien ne vous dit que allez tomber réellement dans le mille !

La première chose à faire est de le questionner et de lui demander comment il fonctionne actuellement :

- est-ce lui qui prend les appels ?
- répond-il directement dès que ça sonne ou bien a-t-il un répondeur ?
- s'il a un répondeur, rappelle-t-il entre les consultations/rendez-vous ou bien attend-il la fin de la matinée ou de la journée ?

Posez lui des questions, montrez-lui que vous vous intéressez à lui et à sa façon de fonctionner. C'est la meilleure façon de voir comment vous pourriez l'aider et cela vous permet en même temps de récupérer les arguments sur lesquels vous allez pouvoir vous appuyer pour le lui prouver.

II. Mettre le doigt sur les inconvénients de sa façon de faire

Ensuite, essayez de voir en quoi son fonctionnement actuel occasionne des désagréments et montrez-le lui. Il n'a pas forcément conscience des inconvénients de sa façon de fonctionner alors que si vous mettez le doigt dessus, vous pourrez trouver des arguments en votre faveur.

Imaginez toutes les façons de faire possible et réfléchissez à ce qu'elles impliquent :

- Il prend les appels seul et répond pendant les consultations :
 - Il doit interrompre ce qu'il est en train de faire avec son patient (ou client, ou chantier...)
 - Il doit retrouver son agenda papier ou le faire revenir sur son écran
 - Il doit trouver une disponibilité qui convient aux deux : à l'appelant et à lui-même, (cela peut prendre un moment...)
 - La personne peut demander un conseil, des infos... et lui faire perdre 5 à 10 minutes sur la consultation en cours et le mettre en retard pour toute la demi-journée
- Il rappelle à la fin de ses consultations :
 - Il perd du temps à écouter tous les messages (c'est très très long d'écouter des messages répondeurs !)
 - Il perd du temps à rappeler chaque personne et tombe parfois sur un répondeur (et c'est parti pour le ping-pong des répondeurs...), il laisse des propositions mais doit attendre que la personne le rappelle une deuxième fois pour en pouvoir valider une et relibérer les autres qu'il avait mis en attente pour elle

Posez les questions suivantes : Combien de temps passe-t-il au téléphone chaque jour ? Combien de temps passe-t-il chaque demi-journée ou chaque fin de journée pour rappeler les gens et remplir son agenda ? Ce temps là est-il bien attribué ? Ne lui serait-il pas plus utile pour autre chose ?

III. Déroulez vos arguments !

Il est temps de planter la graine !

- Ce temps-là ne serait-il pas mieux utilisé s'il pouvait l'attribuer à une ou deux (ou plus) consultations quotidiennes ?
- N'est ce pas gênant d'être interrompu pendant les consultations ?
- Ne perd-il pas des patients/clients parce qu'entre-temps la personne a appelé quelqu'un d'autre et a obtenu un rdv ailleurs ?
- N'est ce pas un problème de ne pas avoir eu l'information à temps pour une annulation de dernière minute et avoir un trou dans ses consultations ? Ne perd-il pas du temps et de l'argent à ce moment-là ?
- Apprécie-t-il vraiment de devoir rappeler des gens à la fin de sa journée ? N'est-il pas fatigué ? N'est pas énervant ?

Une fois que vous aurez commencé à lui montrer en quoi sa façon de faire n'est peut-être pas optimale pour lui, il sera temps de lui proposer vos solutions et de lui expliquer en quoi faire appel à vous pourrait améliorer sa vie professionnelle.

Il est bon de pouvoir s'appuyer sur sa vie à lui pour développer vos arguments et vanter vos services ! Vous êtes sûre en connaissant ses besoins que vous allez tomber juste en lui proposant vos solutions et vous pouvez adapter votre discours à chaque prospect et ne pas dérouler un argumentaire tout fait et trop généraliste. Appuyez vous sur ce que vous avez relevé du début de l'entretien.

Les prospects ne sont pas faciles à convaincre, on ne va pas se mentir ! Il faut souvent tomber au bon moment pour qu'ils basculent directement lors du rendez-vous mais ce n'est pas parce qu'il ne vous dit pas oui de suite qu'il ne vous rappellera pas dans quelque temps !

Vous devez être capable lors du rendez-vous de faire ressortir les points faibles de sa façon de faire actuelle et de lui proposer des solutions facilement accessibles grâce à vous !

IV. Bien connaître votre cible en amont

Il faut absolument que vous prépariez votre entretien en amont.

Pour pouvoir lui poser les bonnes questions et orienter l'entretien afin de faire ressortir des arguments percutants, vous devez connaître :

- votre cible
- sa profession
- ce qu'elle implique
- ses types de rendez-vous
- son type de clientèle/clientèle
- ses spécialités...

Avant de commencer à prospecter un certain type de profession (podologues, esthéticiennes, artisans...), réfléchissez à :

- ce qu'ils font au quotidien
- quel type d'appels ils peuvent avoir
- en quoi vous allez pouvoir les aider.

Il est évident qu'un podologue appréciera que vous expliquiez qu'il n'est peut-être pas évident de répondre au téléphone quand il a les doigts plein de colle quand il fabrique ses semelles ou qu'une esthéticienne est en train d'appliquer un masque facial.

V. Proposez vos solutions

Il faut bien être conscient que lui montrez vos solutions ne va pas forcément être suffisant s'il n'avait jamais pensé à déléguer ses appels.

Il va vous contrer. Vous devez, lors de votre préparation, imaginer différents types de conversations avec vos prospects avec vos arguments et ses contre-arguments pour savoir comment réagir. On s'améliore au fur et à mesure. On ne peut pas penser à tout en amont mais à chaque fois qu'on nous oppose un argument, il est bon d'y réfléchir pour la fois suivante pour améliorer sa réplique.

Faite des simulations de conversations. Notez-les par écrit ! Affutez vos contre-arguments !

Exemple d'arguments que peut vous opposer un prospect :

- J'ai peur que ce soit trop cher
- J'ai peur que ce soit trop compliqué à mettre en place
- J'aime bien avoir mes patients en ligne pour les conseiller directement
- Je ne pourrai plus jamais parler directement aux gens qui ont besoin d'une réponse rapide et je vais perdre en qualité
- Mes patients aime bien m'avoir directement, je ne pense pas qu'ils apprécieront d'avoir quelqu'un d'autre
- Je crois que je préfère la prise de rendez-vous en ligne
- Je débute, je ne pense pas que ça vaille le coup
- ...

Ce n'est qu'une partie de ce qu'on peut vous opposer et vous devez absolument y être prête !

« J'ai peur que ce soit trop cher ! ». Comment allez-vous contrer ça ? Que pouvez-vous lui dire ? Lui proposer ?

Vous pourriez lui dire que :

- la plupart des gens ont une idée assez fausse du nombre réel d'appels par jour parce qu'en ressenti, comme c'est gênant, ça paraît toujours beaucoup plus que la réalité,
- que comme il l'a dit, il y a parfois des gens qui appellent plusieurs fois pour avoir au final un seul rendez-vous mais qu'avec le ping-pong des répondants, encore une fois en ressenti, ça paraît plus
- que le prix à l'appel peut peut-être lui paraître un peu haut par rapport à des prix qu'il a déjà vu ailleurs mais que c'est le juste prix pour avoir un service de qualité (pas d'attente, pas de perte de patients qui raccrochent exaspérés et qui rappellent plusieurs fois et qui sont comptabilisés plusieurs fois comme dans les centres d'appels...)
- ne vaut-il pas mieux payer quelques centimes de plus mais avoir une qualité d'accueil qui représente la qualité de ses soins et de son cabinet ?
- l'image de son cabinet n'est-elle pas importante pour lui ?
- ne mérite-t-il pas d'avoir un service de qualité ?

- ne mérite-t-il pas d'avoir une assistante personnelle et pas un lot de secrétaires qui ne le connaîtront pas bien lui et ses consignes?
- souhaite-t-il gagner en sérénité ?
- ...

Mettez-vous à sa place ! Qu'aimeriez-vous entendre ? Comment pourriez-vous vous convaincre de faire appel à vous si vous étiez ostéo, médecin, plombier, avocat...

Cherchez, réfléchissez, affutez !!! Et sachez que plus vous aurez de rendez-vous, meilleure vous deviendrez.

VI. Définissez vos cibles

Cela aussi est important pour le succès de votre entreprise. Souvent au début, on prospecte tout azimut, on vise tout le monde et personne en particulier. C'est une erreur !

Essayez de définir clairement votre entreprise rêvée et réfléchissez-y régulièrement. La prospection est un travail de longue haleine et vous ne pourrez pas arrêter de suite, vous pouvez donc changer de cible à un moment donné ou même plusieurs fois au fur et à mesure de vos envies et de la réalité du travail.

- Avec quel type de professionnels avez-vous le plus envie de travailler ?
- Préférez-vous les avocats, les podologues, les artisans... ? Pourquoi ?
- Qu'implique de travailler avec tel ou tel type ?

Moi par exemple, à mon démarrage, j'avais visé quasi exclusivement les médecins généralistes car je me disais que c'était eux qui auraient le plus besoin de moi et que j'aurai plus de chances d'en convaincre quelques uns.

Et ça a marché, j'ai réussi à travailler avec quatre cabinets médicaux au fil du temps mais assez rapidement, j'ai pu me rendre compte que :

- je ne voulais plus vraiment travailler avec le cabinet qui avait trois médecins : trop d'appels sur quelques demi-journées, c'était trop intense et nuisait aux autres petits clients que j'avais trouvés et avec qui je préférerais travailler
- c'était assez stressant de travailler avec le docteur assez âgé qui ne répondait pas rapidement aux messages et dont les patients rappelaient sans que j'ai leur réponse
- je trouvais difficile de travailler avec la secrétaire sur site d'un autre cabinet : nous ne fonctionnions pas pareil au niveau des prises de rendez-vous, elle donnait des rendez-vous trop rapproché dans le temps et le cabinet était complet plusieurs jours à l'avance sans aucun créneau d'urgence...

Donc assez rapidement, je me suis rendue compte que les médecins généralistes n'étaient finalement vraiment pas ma cible privilégiée par rapport à mon caractère et à mes envies et je me suis concentrée sur les ostéopathes. Au final, actuellement, je n'ai gardé qu'une doctoresse sur tous les médecins que j'ai eus.

Avec le recul maintenant, je conseille malgré tout de ne pas appeler ses cibles préférentielles au tout début mais de s'entraîner un peu avant ! Mieux vaut se casser les dents sur un prospect auquel vous ne tenez pas particulièrement. Vous serez d'autant moins déçue si vous avez été bloquée et n'avez pas su bien vendre vos services.

Il sera toujours temps au bout de trois ou quatre rendez-vous d'appeler les clients que vous aimeriez vraiment avoir.

VII. Le passage à l'action

Il ne vous reste plus qu'à passer à l'action !

Et c'est plus facile quand on a tout sous la main et le chemin à suivre pour avancer.

Vous trouverez encore plus d'informations et d'aides avec une méthodologie pas à pas à suivre dans mon e.book « Se lancer dans l'accueil téléphonique et réussir ».

J'y consacre entre autre plus de 20 pages à la **prospection** avec encore plus d'astuces dont une **technique de vente magique** qui m'a permis de **gagner mes 8 premiers clients en 6 mois** de prospection. Vous y trouverez également tout un chapitre sur comment et pourquoi **définir correctement vos horaires** ainsi qu'une **technique de calcul simple** pour **ne pas vous tromper sur vos tarifs** et gagner correctement votre vie sans devenir esclave de votre entreprise.

Toutes les informations pour obtenir cet e.book sont disponibles sur mon site :

<https://selancerdanslaperm.fr/>

Vous avez des doutes ? Vous pouvez recevoir gratuitement

le premier chapitre de l'ebook et son sommaire

en envoyant un mail à : selancerdanslaperm@free.fr