

## I Les techniques pour faire face aux barrages du standard

Il est très fréquent, lorsqu'on appelle une entreprise, d'aboutir au standard ou au secrétariat. Il faut réussir à surmonter ce barrage pour parler à l'interlocuteur souhaité. Il est parfois utile de se renseigner au préalable (sur Internet) pour connaître le nom de l'interlocuteur visé et sa fonction.

Question type	Réponse type
« C'est à quel sujet ? »	« C'est à propos d'une documentation/de l'e-mail que je lui ai fait parvenir » « C'est au sujet d'informations pour lesquelles j'aurais besoin de son avis, pouvez-vous me passer M... s'il vous plaît ? »
« Il/elle n'est pas là »	« Quand me conseillez-vous d'appeler ? »
« Il/elle est en réunion »	« Puis-je le/la joindre un autre jour ? À quelle heure me conseillez-vous de rappeler ? »
« Il/elle est en ligne »	« Je peux patienter / Puis je rappeler dans 30 minutes ? »
« Il faut envoyer un courrier »	« Je vais le faire, mais pour que ce courrier soit utile, j'ai besoin de son avis sur ... Pouvez-vous me le/la passer ? »

## II Les techniques de réfutation des objections

Les télévendeurs s'adressent à des prospects qui sont de moins en moins disponibles et de plus en plus sollicités. Lorsque le client décroche, le télévendeur se confronte souvent à des barrages ou des objections. Il doit être capable de les surmonter de façon réactive et doit développer des réflexes et persévérer afin d'arriver à atteindre les objectifs de rentabilité et de qualité imposés par le commanditaire.

Types d'objections	Caractéristiques	Stratégie à adopter
Objection non sincère et non fondée (non justifiée)	Prétexte qui montre que le client ne souhaite pas poursuivre l'entretien.	Ignorer l'objection et la contourner.
Objection sincère et non fondée	La critique n'est pas justifiée mais le client est de bonne foi.	Informé et donner des explications au client sur l'offre et fournir des preuves.
Objection sincère et fondée	La critique est justifiée et le client est de bonne foi.	Accepter l'objection mais essayer de proposer un avantage plus important pour compenser.

Objections	Réfutation
« C'est trop cher »	Le prospect craint de payer un produit plus cher que sa valeur réelle. • L'addition des avantages : « Je me permets de vous préciser qu'avec ce produit, vous bénéficiez d'un modèle haut de gamme avec ... [citer différents avantages du produit] », « Vous allez vous différencier de vos concurrents et, en plus, vous profitez d'une garantie de trois ans gratuite et d'un SAV performant... » • La soustraction des problèmes : « Vous bénéficiez des prix du Salon. Je ne pourrai pas vous faire une telle offre une autre fois... » / « Je ne pourrai pas vous faire la même offre la semaine prochaine... » • La multiplication des bénéfices : « Vous multipliez votre chiffre d'affaires par... » • La division du prix par périodes : « 120 €, cela fait seulement 10 € par mois... »
« Je n'ai pas le temps »	Demander au prospect s'il a un autre moment disponible pour le rappeler et convenir d'un jour et d'une plage horaire.
« Ne m'intéresse pas / Je n'en ai pas besoin »	Chercher à savoir pourquoi l'offre ne l'intéresse pas et demander à quel moment le rappeler pour lui présenter l'offre plus en détail. Mettre en avant des bénéfices que le produit/service pourrait lui apporter. Proposer de lui envoyer des documents complémentaires ou l'inciter à aller visiter le site Internet de l'entreprise...
« J'ai besoin de réfléchir »	Rappeler au prospect qu'il peut se rétracter s'il n'est pas satisfait, sans aucun frais.