

Chapitre 4 : Application complémentaire

La SARL VEGAN for LIFE spécialisée dans la vente de produits Bio et Vegan, souhaite mener une campagne de télévente pour le lancement d'un nouveau produit : la Vegan Box.

Le concept : vente de box sous forme d'abonnement mensuel comprenant des denrées alimentaires pour confectionner 7 repas. Les box sont disponibles en petit format (2 personnes), format famille (4 personnes) et XXL (6 personnes). Les box comprennent :

- Des ingrédients de base nécessaires à la réalisation des recettes (Produits frais et secs)
- 7 fiches recettes
- L'accès aux fiches recettes de la communauté Vegan for Life

Tarification : Engagement de 4 semaines minimum

Format Duo : 35€/semaine

Pack famille : 50 €/semaine

XXL : 65 €/semaine

Vegan for Life s'interroge sur l'opportunité d'externaliser cette opération auprès d'un centre de CRC (Centre de Relation Client). Pour cette opération, la société dispose d'un budget de 15 000€. Elle souhaite externaliser cette opération à votre centre de CRC (Centre de relation client).

Objectifs :

- Développer la notoriété
- Accroître le nombre d'abonnés de 20% sur 6 mois.

Votre mission : Accompagner la société dans sa démarche

- 1- Présenter les avantages et inconvénients de l'externalisation et de l'internalisation pour cette opération.
- 2- Concluez sur l'opportunité de cette externalisation pour Vegan for Life.

Monsieur Verde, son fondateur souhaite contrôler le message commercial véhiculé pendant la campagne et souhaite valider l'argumentaire développé.



Proposer un challenge aux étudiants : à partir de l'étude des caractéristiques du marché Vegan, chaque groupe va proposer un argumentaire et un script qui sera soumis au comité de direction de VEGAN for Life (constitué par un étudiant de chaque groupe) qui devra élire le meilleur projet.

- 3- Etablissez un argumentaire de vente pour les Box à partir de la méthode SONCAS (Fiche outil)
- 4- Rédiger un script d'appel pour le lancement de cette box
- 5- Proposez une fiche de renseignement prospect

Monsieur Verde ne dispose que d'un petit fichier client de 300 contacts.

- 6- Quelles solutions pouvez-vous lui proposer pour se constituer un fichier de prospection plus conséquent ?
- 7- Présentez les avantages et inconvénients des solutions proposées.
- 8- Listez les qualités essentielles d'un fichier de prospection téléphonique.

Annexes

Annexe 1 : <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Doit-on-externaliser-son-centre-de-relation-client--17927-1.htm#JsSMuBfW03xslPVL.97>

Annexe 2 : <http://lemagrh.randstad.fr/internaliser-ou-externaliser-la-relation-client-comment-faire-les-bons-choix/>

Annexe 3 : Quel budget pour une campagne de télémarketing ?

Le télémarketing demeure l'un des moyens les plus efficaces pour tester ou vendre un nouveau produit, car privilégier la relation humaine est toujours rentable. Si le budget de l'opération est toujours conséquent, il dépend beaucoup des moyens engagés.

Définir une stratégie gagnante

Les tarifs pour lancer une campagne de [téléprospection](#) diffèrent d'une société à l'autre. En France, une heure d'appel est facturée entre 23 et 30 euros tandis qu'à l'étranger, ce coût est divisé par deux, voire par trois. Ces barèmes sont parfois majorés par certaines agences, qui récompensent les résultats de leurs téléprospecteurs. Pour pouvoir estimer avec précision le budget de sa campagne, il est donc nécessaire de définir clairement ses besoins et de s'interroger sur :

- La nature de la prestation : s'agit-il d'une opération promotionnelle, courte dans le temps et qui va solliciter un nombre important de téléconseillers, d'une démarche qui va s'échelonner sur plusieurs mois, d'une enquête ou d'un test de produit?
- Le mode de rémunération : est-il préférable de rétribuer les heures d'appel, les prises de rendez-vous, les ventes ? (Les agences proposent généralement des accords entre ces différentes solutions.)
- L'implication du centre d'appel dans la campagne : prospection, [prise de rendez-vous](#), vente, les attentes de l'entreprise doivent être précisées.
- Le nombre d'appels à effectuer pour atteindre son objectif.

Etudier et comparer les options

Vous souhaitez commander une campagne de télémarketing à une agence spécialisée ? Avant de vous engager, pensez à vérifier :

- Le nombre de téléprospecteurs engagés : environ huit personnes sont nécessaires pour effectuer 1000 appels par semaine.
- Leurs niveaux de formation, leurs connaissances du produit et de l'entreprise : vous devez pouvoir former les télévendeurs aux spécificités du produit.
- Leur encadrement : un bon manager est la garantie d'une équipe efficace.
- La facturation des services supplémentaires: le centre peut être amené à réaliser l'argumentaire, à effectuer son test, à fournir un fichier clientèle...
- Les références de l'agence et sa capacité à traiter votre demande.
- Les résultats de la campagne et la possibilité d'en modifier le contenu.

Des chiffres de base

Tester un argumentaire et acheter un fichier revient environ à 1400 euros; 50 heures de travail effectuées en France équivalent à peu près à 1 500 euros... Le lancement d'une campagne de télémarketing démarre à 2000 euros, jusqu'à plus de 10 000 selon les résultats attendus. Pour avoir une évaluation plus précise du coût de votre campagne, faites établir plusieurs devis comparatifs.

Annexe 4 Télérprospection : les clés pour un argumentaire téléphonique efficace

La réussite d'une prospection téléphonique repose sur la pertinence du discours et la force des arguments. En effet, il n'y a pas de place aux approximations pour convaincre en peu de temps un interlocuteur.

L'argumentaire, allié de la communication

Réalisés depuis une centrale d'appel ou par les commerciaux de votre entreprise, l'argumentaire d'une opération de télémarketing mérite un soin particulier car il doit immédiatement capter l'attention des prospects.

L'objectif de l'appel doit être clairement défini et énoncé sans détour : il s'agit d'aller droit au but en utilisant des phrases courtes, des mots précis et positifs et un style fluide, emprunté au langage oral. N'hésitez pas à tester votre discours avant de l'utiliser et à le modifier jusqu'à ce qu'il devienne vraiment « accrocheur ».

La construction d'un discours solide

-Vérifier d'abord l'identité de votre contact, inutile d'amorcer un discours s'il ne s'agit pas du bon interlocuteur.

-En une seule phrase, présentez-vous ainsi que l'entreprise pour laquelle vous travaillez.

-Susciter l'intérêt de votre prospect en l'interrogeant sur ses besoins.

-Présentez votre offre et ses avantages, en fonction de chaque situation. Il s'agit de personnaliser votre discours en vous montrant à l'écoute des contraintes et des objections qui peuvent être formulées.

-Terminez la communication en résumant son contenu. Vous devez annoncer les modalités du prochain contact (rappel, rendez-vous à domicile, envoi de brochure, etc.)

Pour être efficace, vous ne devez laisser de place ni au doute, ni au silence et être en mesure de répondre à toutes les questions.

Savoir se montrer persuasif

Régulièrement sollicité par des campagnes de télémarketing, il est possible que votre interlocuteur se montre peu enclin à vous écouter. Aussi, pour gagner du temps, tenez à jour votre fichier client et intégrez régulièrement les informations qui les concernent. Vous représentez l'image de votre entreprise, c'est pourquoi restez courtois, quelle que soit la réaction de votre interlocuteur :

-S'il se montre exaspéré et refuse de vous écouter : raccrochez poliment.

-S'il ne se montre pas intéressé ou n'a pas le temps : proposez un rappel ou l'envoi d'une brochure.

-S'il ne dispose pas du budget ou trouve votre proposition trop onéreuse : envisagez une relance et présentez-lui les avantages de votre offre.

Se montrer compréhensif, respectueux et à l'écoute laisse toujours une bonne impression et facilite la communication lors d'un prochain appel.

Annexe 5 : Comment se constituer un fichier de prospection

<http://www.technique-de-vente.com/prospection-fichier-prospect/>

Annexe 6 : L'EMISSION D'UN APPEL TELEPHONIQUE

Avant de transmettre un message par téléphone, le vendeur doit préparer :

- Une **FICHE d'APPEL TELEPHONIQUE** (identification du récepteur, analyse de la situation, rédaction brève du message et points importants à évoquer)
- L'ensemble des **DOCUMENTS** nécessaires à sa demande (ex. bon de commande)
- Préparer son appel par la **méthode CROC ...**

C comme Contact	Saluer, présenter l'entreprise puis soi-même et demandant l'interlocuteur désiré
R comme Raison	« Accrocher » l'interlocuteur en lui exposant la raison de l'appel
O comme Objectif	Développer les idées en donnant davantage de renseignements pour arriver à un résultat
C comme Conclusion	Reformuler, remercier et saluer l'interlocuteur

- **COMPORTEMENT VERBAL et NON VERBAL :**

- Eviter l'utilisation de mots trop négatifs, trop familiers ou encore trop techniques et en se montrant **poli**
- Contrôler le **ton de sa voix** : l'impatience, l'embarras, la colère, l'indifférence s'entendent au téléphone, tout comme le sourire
- Adopter une **intonation et un débit** de voix modérée et en **articulant** clairement
- **Ecouter** activement son interlocuteur, lui laissant le temps de s'exprimer
- Être attentif à sa **posture** (susceptible de modifier la voix), à ses **gestes et à ses mouvements** qui s'entendent au téléphone

ANNEXE 7 : <https://vegan-pratique.fr/nutrition/aliments-cles-veganisme/>

ANNEXE 8 VIDEO : https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/ikea/enquete-la-folie-vegan_2252917.html

ANNEXE 9 CONSOMMATEURS VEGAN : <https://www.vitagora.com/blog/2016/vegetarien-vegan-flexitarien-nouvelles-habitudes-alimentaires/>