

Comment pour améliorer vos retours d'appels

Texte de Mario Loubier

N'importe quel vendeur peut probablement convenir que laisser des dizaines de messages vocaux par jour qui ne sont jamais retournés est quelque chose de frustrant. Selon une recherche, le taux moyen de retour des messages vocaux est d'environ 5 % et les commerciaux passent environ 15 % de leur temps à les laisser. Il est donc difficile de reprocher aux gens... de ne pas laisser de messages. Pourtant lorsque c'est fait correctement, cela peut constituer un moyen efficace d'encourager le contact à prendre action. Car le but ultime de laisser un message, c'est que le client vous rappelle n'est-ce pas ?

Dans cette vidéo on voit 8 conseils qui feront sonner VOTRE téléphone par les retours d'appels.

Mon nom est Mario Loubier. Dans le but de vous aider à améliorer vos performances dans le domaine de la vente, de l'expérience client et du leadership on partage sur cette chaîne des stratégies, des éléments de motivation et d'engagement, parce que les émotions mènent les décisions. Vous pouvez nous aider financièrement à poursuivre l'évolution de cette chaîne ce qui nous permettra de continuer ensemble à offrir un contenu de qualité. Pour les entreprises, nous sommes accrédités à emploi Québec dans le cadre de la loi sur la formation. Les détails se trouvent au bas dans la fiche description.

Les gens doivent vouloir rappeler. C'est la prémisse fondamentale sur laquelle repose tout le reste. Si vous n'acceptez pas ce concept, arrêtez de regarder la vidéo parce que vous n'en tirerez rien. Les gens doivent vouloir vous rappeler et s'ils ne le font pas :

Ce n'est pas parce qu'ils sont grossiers,
Ce n'est pas parce que vos prix ou produits sont mauvais.
Ce n'est pas parce qu'ils ne se soucient pas du produit que vous vendez.

C'est simplement parce que vous n'avez pas fait votre travail, qui est de leur donner envie de vous rappeler.

D'ici la fin de la vidéo, je vous présenterai 5 messages qui connaissent un très très bon taux de retour d'appels et qui sont utilisés encore aujourd'hui par des vendeurs à succès.

Conseil numéro 1

Ne raccrochez pas sans laisser un message vocal.

Si vous voulez appeler un client et qu'il ne répond pas, vous devez laisser un message. Que le client ait filtré des appels ou qu'il se soit simplement éloigné de son bureau lorsque le téléphone a sonné, votre numéro apparaîtra comme un appel manqué. Et s'il n'y a pas de messagerie vocale d'accompagnement ? Le client se dira que cela ne devait pas être très important.

Si vous faites ça deux ou trois fois de suite, vous diminuez encore plus vos chances de parler avec ce client. Comme ils ont maintenant vu votre numéro apparaître plusieurs fois sans recevoir une seule fois un message vocal, ils savent que cet appel n'est certainement pas un appel qu'ils doivent prendre. Vous pouvez parier que la prochaine fois que vous appellerez, ils ne décrocheront pas.

Conseil numéro 2

Conservez vos messages en moins de 30 secondes.

C'est essentiel pour une stratégie efficace de messagerie vocale. Laisser un message n'est pas une occasion de mener une réunion à sens unique ou un monologue. Si un client regarde son téléphone et voit un message de moins de 30 secondes, il est plus probable qu'il l'écouterá. Toutes les dix secondes, vous réduisez les probabilités que le client écoute le message. N'oubliez pas que le but de ce message est d'encourager le client à vous rappeler.

Conseil numéro 3

Utilisez votre ton de voix normal.

On est souvent formé à avoir l'air enthousiaste et excité au téléphone, ce qui élève le ton de notre voix à un niveau élevé et non naturel. À mon avis, ce ton de voix montre clairement à l'auditeur qu'il s'agit non seulement d'un appel inconfortable, mais aussi d'un appel générique. Il est facile d'imaginer que la personne qui appelle raccroche, compose un autre numéro et laisse un message vocal identique avec exactement la même tonalité, puis un autre... et un autre. Si l'on a l'impression qu'un vendeur fait ses 50 appels de prospection de la journée, cela décharge l'auditeur de toute responsabilité de répondre. Utilisez votre ton de voix normal. Ça implique que vous êtes à l'aise pour passer l'appel, et aussi que l'appel est inhabituel. Sans le faux ton d'excitation dans votre voix, l'auditeur a l'impression que le message lui est destiné et qu'il est le seul.

Commencez votre message vocal avec une cadence régulière, mais plus vous parlez longtemps, plus votre voix doit ralentir. Lorsque vous arrivez à votre numéro de téléphone, vous devriez pratiquement être en train de ramper. Cela semble contre-intuitif, mais cette tactique rend en fait les prospects plus susceptibles d'écouter. Non seulement vous semblez plus articulé et plus confiant lorsque vous ne vous précipitez pas vers la fin de l'appel, mais vous avez aussi l'air plus authentique. Parler vite, suggère que vous avez composé le numéro toute la journée et que vous devez être aussi efficace que possible. Une fin lente indique à l'acheteur qu'il ne s'agit pas d'un simple nom sur une liste.

J'aimerais bien lire vos commentaires au bas de l'écran à la question suivante : quels sont les messages qui fonctionnent le mieux pour vous ? Ceux qui font que vos clients vous rappellent.

Conseil numéro 4

Présentez-vous.

Commencez chaque message vocal en vous présentant, afin que le destinataire sache immédiatement qui l'appelle. Il doit inclure votre nom complet et le nom de votre société. Vous devez également vous assurer que vous savez comment prononcer le nom de la personne que vous appelez. Vous ne devez pas l'insulter involontairement avant même d'avoir établi le contact.

(Avec cellulaire) Bonjour ici Mario Loubier, de MLSolution. Je laisse un message pour tous ceux et celles qui regardent cette vidéo. Abonnez-vous à notre chaîne et aimez cette vidéo en cliquant sur le like. Ça aidera l'algorithme de YouTube. Vous recevrez ainsi au moins une vidéo par semaine dans le domaine de la vente, de l'expérience client et du Leadership pour vous aider à mieux performer dans votre domaine. Merci

Conseil numéro 5

Évitez de sonner désespérer.

Des phrases comme « S'il vous plaît, rappelez-moi quand vous aurez ce message », « J'ai vraiment hâte d'avoir de vos nouvelles » et « Appelez-moi dès que possible » sont insistantes, agressives et à la limite du désespoir. Évitez de dire à votre prospect ce qu'il doit faire. Vous ferez passer le retour d'appel pour une corvée ou, pire, une exigence. Ça devrait ressembler à une relation mutuellement bénéfique, dans laquelle chaque partie veut rappeler l'autre, sans qu'elle ne soit invitée à le faire. Alors, laissez tomber le message « Rappelez-moi quand vous aurez ce message » et essayez de dire « À bientôt », « Merci pour votre temps » ou un bon vieux « Bonne journée ».

Conseil numéro 6

Soyez sélectif quant aux informations que vous incluez.

Garder le message plus court ne signifie pas parler plus vite. Soyez plus sélectif quant aux informations que vous incluez dans le message. Un prénom, une fonction, le nom du commerce, un peu d'intrigue ou une question de votre part et la confirmation que vous appellerez feront l'affaire. Ne répondez pas aux questions ni ne confirmez la disponibilité d'un produit dans un message vocal. Ces tactiques jouent contre vous, et suppriment tout raisonnement que le client aurait eu à vous rappeler. Il n'est pas nécessaire de vous répéter, car le message est si court que le client peut le repasser rapidement s'il se sent obligé de trouver un crayon et un bout de papier pour noter le tout. Faites-leur savoir que vous les appellerez plus tard. En fin de compte, ça peut être la véritable motivation du client pour qu'il vous rappelle maintenant au lieu d'attendre le sinistre « plus tard ».

Conseil numéro 7

Terminez par votre numéro de téléphone.

Votre numéro de téléphone est la dernière chose que vous devriez dire sur un message vocal. Dites-le une fois, lentement, et assurez-vous de le répéter d'une différente façon. Cela présente deux avantages : premièrement, votre numéro de téléphone est la dernière chose qu'ils entendent, ce qui les incite à vous rappeler immédiatement. Certains fournisseurs de téléphone cellulaire offrent l'option de vous envoyer le message vocal en texto. À l'ère de la dictée vocale, votre numéro de téléphone doit être clairement énoncé à la fin du message et 2 fois plutôt qu'une.

Conseil numéro 8

Mettez tout par écrit.

Lorsque vous raccrochez le téléphone après avoir laissé un message vocal, envoyez un SMS ou un courriel contenant exactement le même message que celui que vous avez laissé. N'ajoutez ou n'omettez rien et utilisez la ligne d'objet : *C'est moi qui viens d'appeler* ».

Au début de cette vidéo, je mentionnais que la messagerie vocale est un élément nécessaire à l'envoi d'un message de marque constant. Les acheteurs font leurs achats chez plusieurs commerces à la fois en ligne et finissent par recevoir 3 à 4 appels et 5 à 7 courriels par jour de différents établissements. Il est donc important d'aligner les messages vocaux qui viennent de vous avec les courriels qui viennent de vous. C'est pourquoi il est important de conserver le même message lorsque l'on mélange les supports de communication. Les taux de réponse aux textes sont plus élevés que les taux de réponse aux messages vocaux, mais vous avez plus de chances de fixer un rendez-vous avec un client avec qui vous parlez au téléphone que vous ne pourriez le faire par texte ou par courriel.

Voici maintenant 5 messages qui ne sont pas pour tous les vendeurs et tous les clients, mais qui connaissent un très bon succès de retour d'appels. À utiliser avec précaution.

« Monsieur Tremblay, je suis en train de réviser votre historique de... et j'ai été un peu surpris de ce que j'ai vu... Je vous expliquerai quand vous me rappellerez. »

Appelez votre prospect, commencez à dire quelque chose de très intéressant et puis raccrocher... « Je parlais de vous à ma femme et... raccrocher »

« Si je n'ai pas de nouvelles de vous aujourd'hui, je passerai chez vous ce soir à 18 heures... »

« Attendez... C'était le bip ?... Est-ce que j'enregistre ?... Oh mince... C'est trop tard pour raccrocher maintenant... C'est Mario de... »

« Bonjour, Monsieur Lemieux, c'est Mario de la société ABC. Je commence à penser que nous avons une relation amour-haine avec votre répondeur - j'adore laisser des messages, vous détestez les retourner. Nous devrions nous parler bientôt. Merci. »

La ligne de démarcation entre la persistance et le harcèlement peut être mince des fois. Je n'abandonne que rarement. Cela étant dit, je n'appelle pas non plus mes prospects deux fois par jour. L'astuce consiste à appeler constamment et, si vous laissez un message, à dire au client quand exactement vous le rappelez - et à s'y tenir. En général, je dis quelque chose comme : « Si je n'ai pas de nouvelles d'ici le 15 août, je vous rappellerai le 16". Je reçois plus souvent des rappels, car mes prospects savent que je les appellerai s'ils ne me contactent pas.

La plupart des experts s'accordent à dire qu'il faut au moins 4 tentatives pour joindre votre prospect. Certains de mes meilleurs clients aujourd'hui sont ceux avec lesquels j'ai été le plus patient au départ, et à qui j'ai passé de nombreux appels sur une période de plusieurs semaines, voire de plusieurs mois.

Voici votre défi : essayez quelque chose de nouveau cette semaine ! Après tout, ce que vous avez fait jusqu'à présent n'a pas fonctionné, alors qu'avez-vous à perdre ?

Passez à l'action et faites-moi signe ! Merci pour votre écoute.