**Découvrez pourquoi la prise de contact conditionne le succès d’une vente ?**

La **prise de contact** conditionne 80% du résultat [*dans la vente*](http://www.technique-de-vente.com/comment-reussir-dans-la-vente/) ! Le saviez-vous ?

Qu’il s’agisse d’une prise de rendez-vous au téléphone / en face à face, d’une prise de parole en public, c’est toujours la même chose !

Comme le disait Gustav White au sujet de **faire bonne impression** :*« Vous n’aurez jamais une seconde chance de faire une première bonne impression ».*

Dans le contexte économique actuel, et au vu du nombre de sollicitations auxquelles nous devons tous faire face constamment, il est impératif d’avoir une **prise de contact**efficace avec une méthodologie qui a déjà fait ses preuves en termes d’accroche commerciale !

Première règle : pour gagner en impact commercial, vous devez d’emblée [*vous différencier de 90% des vendeurs*](http://www.technique-de-vente.com/comment-avoir-une-approche-efficace-et-se-demarquer-de-90-des-vendeurs/) uniquement préoccupés par leurs petits souliers.

Votre interlocuteur doit percevoir immédiatement les bénéfices qu’il va retirer en vous accordant une partie de son précieux temps.

**La prise de contact en entretien de vente**

Vous connaissez surement la loi de Pareto ?

Eh bien elle s’applique ici : **80% du résultat d’une vente ou d’une négociation est conditionné par les 20 premières secondes de l’entretien de vente**.

Ainsi, votre degré de préparation commerciale sera la clé du succès ! Cela peut paraitre gros statistiquement, n’est-ce pas ?

Mais nous sommes tous jugés, que nous le voulions ou non, dès la première rencontre. Et les premières informations tracent une tendance qui influence notre perception à travers le prisme de cette première impression. Il s’agit de « *l’effet de Halo* ».

Nous pouvons donc affirmer que pour réussir un entretien téléphonique / de vente / de recrutement… il faut avant tout **savoir se vendre**, et ce, dès les premières secondes !

**L’effet de Halo est un véritable levier commercial**

Un effet de halo positif permet d’instaurer un climat de confiance dans la relation commerciale dès la **première prise de contact**.

En somme, c’est la première pierre commerciale sur laquelle il faudra capitaliser pour obtenir un climat de confiance durable indispensable à l’acte de vente.

« *La lumière voyage plus vite que le son, c’est la raison pour laquelle* *beaucoup de personnes apparaissent brillantes jusqu’à ce qu’elles se mettent à parler.* »

Pierre Dac

Avant de vous détailler quelles sont **les étapes de la prise de contact**pour réussir son entretien commercial et donner envie d’aller plus loin aux clients potentiels, laissez-moi revenir sur quelques basiques.

**Comment réaliser une bonne impression lors d’une prise de contact ?**

Voici comment faire une bonne impression lors d’une prise de contact commerciale avec la règle des 4A :

**Apparence**

Cela coule de source pour certains commerciaux, mais il est bon de le rappeler : votre apparence communique pour vous de manière positive ou négative en fonction du cadre de référence de votre interlocuteur. (*En savoir plus sur la*[*communication non verbale*](http://www.technique-de-vente.com/comment-decoder-le-non-verbal-avec-romain-collignon/) *>>*)

Il est donc judicieux de se renseigner sur le code vestimentaire et autres attributs liés à l’apparence pour se donner toutes les chances dès le départ en créant un **effet de halo positif lors de la prise de contact**.

**Attitude**

L’esprit humain prend entre 8 à 60 secondes pour se forger une opinion lorsqu’il est face à une nouvelle personne que ce soit au téléphone ou en entretien physique.

Votre voix (rythme, débit vocal, vocabulaire employé, intonation…) et votre corps (postures, expressions du visage, gestuelle…) [*communiquent de manière non verbale*](https://www.youtube.com/watch?v=ckokozbeGg4)*.*

Cet ensemble sera analysé par votre interlocuteur, ce qui lui procurera une **première impression**… la fameuse 😉

**Accroche (Elevator Pitch Commercial)**

Votre phrase d’**accroche commerciale**, c’est votre phrase d’entrée en matière sur le plan verbal.

Cette phrase d’accroche client doit être percutante pour susciter l’intérêt de votre interlocuteur et lui donner envie d’**en savoir plus dès la prise de contact**.

Rappelez-vous : les 20 premières secondes du dialogue conditionnent 80% du résultat !

Évitez les banalités et concentrez-vous sur ce qui intéresse votre interlocuteur en ce moment. Renseignez-vous en amont sur son contexte / ses besoins / ses [*motivations*](http://www.technique-de-vente.com/motivation-dachat-mobile/) afin d’éviter toute improvisation dans le discours commercial !

En technique de vente, c’est ce que l’on appelle le [*pitch commercial*](http://www.technique-de-vente.com/elevator-pitch-commercial-exemple/) (ou l’Elevator pitch), vous en avez déjà surement entendu parler ?

**Accord**

Si vous avez eu l’occasion de lire « [*Influence et Manipulation »*](http://amzn.to/29TJ5tW) de R. Cialdini ou encore [*« Petit traité de manipulation à l’usage des honnêtes gens »*](http://amzn.to/29Vm34P) de Joule & Beauvois, nous allons revenir sur une technique de persuasion fondamentale : l’engagement ! La théorie de l’engagement décrit le principe selon lequel un premier accord de la part de votre prospect (dès le départ) vous confère beaucoup plus de chance de réussite par la suite. Pourquoi ?

C’est simple, l’être humain a un profond besoin de cohérence. Il va donc tout faire pour rester en accord avec ses choix précédents.C’est donc la première condition à remplir avant de poursuivre, feu rouge sinon !

Nous en reparlerons dans la dernière **étape de la prise de contact**…

**Comment réaliser une prise de contact efficace ?**

Détaillons ensemble les différentes étapes clés de ce processus entre deux ou plusieurs protagonistes.

1. **Positionner la prise de contact dans l’entretien commercial**

Il n’y a pas de scénario type car cela peut varier que vous soyez au téléphone (prospection commerciale), en face à face ou bien en networking avec la présence de plusieurs personnes.

Entre la poignée de main et les traditionnelles salutations / présentations, les choses peuvent prendre différentes tournures.

Essayez de vous limiter à votre nom, prénom, fonction et société… L’essentiel étant de ne pas dériver des objectifs en partant dans une séquence de palabres improductives.

L’objectif est de réaliser la transition entre la discussion informelle et l’entretien de vente : l’objet de la **prise de contact**.

C’est une manière pour vous de prendre le contrôle, en exprimant votre leadership commercial, et en démontrant à votre interlocuteur votre capacité à prendre les choses en main pour optimiser son temps et ses intérêts !

1. **Présenter les points à aborder durant le rendez-vous.**

L’objectif de cette phase est d’informer précisément votre interlocuteur sur le déroulement de l’entretien de vente.Cela vous confère la maîtrise du déroulé, et démontre à votre interlocuteur votre capacité à structurer l’échange / la discussion.

Pour cela, mieux vaut avoir les idées claires et être totalement prêt commercialement pour envisager différents scénarios.

C’est durant votre [*préparation commerciale du plan de vente*](http://www.technique-de-vente.com/la-preparation-est-la-cle-du-succes/) que je vous conseille d’anticiper les moindres détails de cette [*étape de la vente*](http://www.technique-de-vente.com/les-7-etapes-de-la-vente/)pour faciliter les choses !

« *Les réussites spectaculaires sont toujours précédées de préparations* *peu spectaculaires. »*

Chamfort

1. **Mentionner le bénéfice client et le timing envisagé**

L’objectif est de démontrer en quoi les points abordés au cours de l’entretien de vente seront profitables pour le client et contribueront à satisfaire ses attentes / résoudre ses problématiques actuelles / réaliser ses objectifs…

**Conseil sur la promesse de bénéfice du pitch commercial :** Pour être percutant et attirer l’attention, soyez capable de résumer en une phrase votre promesse de bénéfice ! Encore une fois, travaillez votre **phrase d’accroche commerciale**.

En panne d’inspiration ?

Voici de quoi vous faire réfléchir : si votre interlocuteur devez retenir le point clé de ce que votre offre commerciale va lui permettre d’accomplir / de réaliser / d’économiser, quel serait-il ?

Enfin, en indiquant le timing nécessaire, vous démontrez votre professionnalisme et votre intérêt pour le client. Vous vous montrez soucieux d’optimiser sa disponibilité dès **la prise de contact**, ce qui est appréciable pour lui, et qui vous démarque de certains de vos concurrents (centrés sur leurs petits souliers).

**Quel est l’intérêt de cette approche dans votre stratégie de vente ?**

1. Démontrer votre volonté d’avancer ensemble (implication de votre interlocuteur).
2. Éviter d’être coupé par la suite (vous conservez la maîtrise de l’entretien de vente).
3. Purger les préoccupations ancrées dans l’esprit de votre client afin d’obtenir son attention.
4. Être en phase avec votre client (chacun sait où il va).

Voyons maintenant comment procéder lorsque votre prospect vous coupe net pour exprimer l’une des préoccupations qu’il a en tête. Car c’est assez déstabilisant n’est-ce pas ?

**Que faire en cas d’objection lors de la prise de contact ?**

Dans le cas où votre interlocuteur vous fait part de ses préoccupations / [objections](https://www.youtube.com/watch?v=duHP11uf-VU) et bloque la conversation, notez-les (pour ne pas oublier) et engagez-vous à les traiter à la fin de l’entretien commercial.

Ainsi, cela ne viendra pas vous déstabiliser dans votre déroulé et vous permet de maîtriser le rendez-vous commercial !

Par contre, n’oubliez pas de traiter ses objections commerciales point par point à la fin (*voir comment faire ici :* [*traitement des objections*](http://www.technique-de-vente.com/comment-transformer-les-objections-en-opportunites/) *>>*). Il en va de votre crédibilité commerciale pour un **first contact**.

Dans le cas contraire, vous ferez naître un sentiment de frustration et d’incompréhension qui bloquera la relation client et la vente à coup sûr.

Si vous ne pouvez pas traiter le point dans l’immédiat, engagez-vous à vous renseigner et à revenir vers lui par la suite. C’est une stratégie commerciale classique.

**Savoir prendre contact c’est bien, mais ensuite ?**

Dans la suite logique, après la **prise de contact par téléphone ou en face à face**, une fois que vous avez su séduire votre contact pour lui donner envie d’aller plus loin, il faudra prendre le soin de réaliser une étape de la vente incontournable : la [*découverte des besoins et motivations*](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/).

Ce qui nécessite d’être efficace dans le recueil (techniques de questionnement, écoute active, reformulation…) et le partage d’informations avec le client pour réaliser une argumentation spécifique et vendre plus facilement par la suite !