

Conférence prospection

25 novembre 2025 Strasbourg – State of Art



Menu

Entrée

Bases de marketing

Plat principal

Le mindset du vendeur

Fromage et dessert

L'appel à froid






mennesson

Prospection d'humain à humain.

Les bases du marketing

La tête et la main

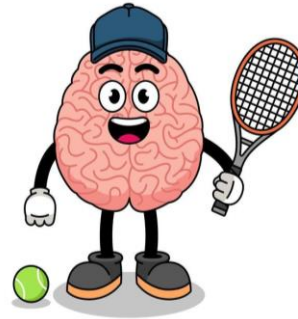


Qu'est-ce que
le marketing
pour vous ?



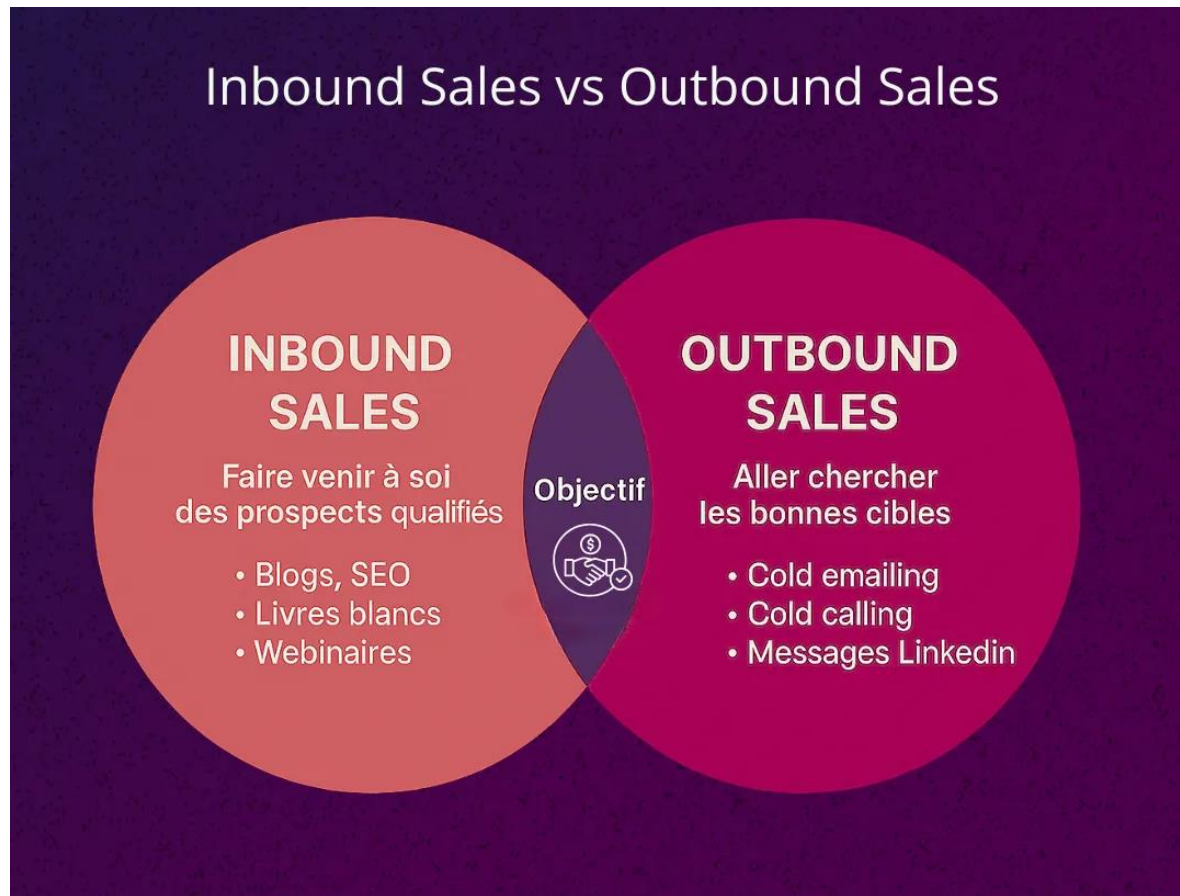
Segmentation - ciblage

Segmentation – Ciblage => boulanger



Segmentation - ciblage

Inbound & Outbound





mennesson

Prospection d'humain à humain.

Le mindset du vendeur

Nous sommes tous là pour vendre !

Mindset du vendeur 1

Tout le monde, même les documents (Regus)

Et ça peut faire peur – le NON est déjà acquis

Je donne la chance au client de connaître mes produits/services



Vente = influence/manipulation. 2 Cerveaux qui échangent pour influencer les décisions

Être optimiste, y croire ! Sinon discuter avec votre manager

Comment convaincre si pas convaincu ?



Mindset du vendeur 2

Are we
emotional or
rational
animals ?



Donner l'envie : Emotions, Emotions, Emotions !

- Sourire = non agressif (hommes des cavernes => dentiste)
- Être sympa => vidéo





Mindset du vendeur 2

Are we
emotional or
rational
animals ?



Donner l'envie : Emotions, Emotions, Emotions !

- Sourire = non agressif (hommes des cavernes => dentiste)
- Être sympa => vidéo
- Faire toucher le produit !
- ~~Prix – coûts~~ => investissement
- Adapter les mots + l'apparence => il est de ma tribu
- Effet miroir (PNL – « ces gestes qui vous trahissent »)



Soyez vous-même ! Trouvez votre style => Pierre en banque

Mindset du vendeur 3

*Donnez pour recevoir – Aidez votre interlocuteur à atteindre ses objectifs et **il fera tout ce que vous voulez.***

Les acheteurs :

Ils ont leurs objectifs
(pro/perso)

Ils ne savent pas tout
=> être un ami expert,
pas un vendeur + ne
pas vexer (mon article)

Ils ne veulent pas se
prendre la tête (Erik =>
« non headache
solution »)

Valoriser la personne !

Mindset du vendeur 4

La plupart des commerciaux ne savent pas pourquoi ils mènent leurs actions

Vous fixer en permanence des objectifs :

Comment emmener le prospect sans savoir soi-même ?

Médaille d'or, argent, bronze



Ne pas être oublié => follow up (discipline & rigueur) CRM

Prochain con	Jours restant
17/01/2024	-2
22/01/2024	3
22/01/2024	3
22/01/2024	3



mennesson

Prospection d'humain à humain.

L'appel à froid

Boostons vos ventes grâce au téléphone!



mennesson

Prospection d'humain à humain.



1/Avoir un objectif

- Pas de pitch !
 - Prise de rendez-vous
 - Plan d'appel
 - Ne pas donner une fonction pompeuse mais expliquer ce que l'on fait dans la société
 - Découverte des besoins



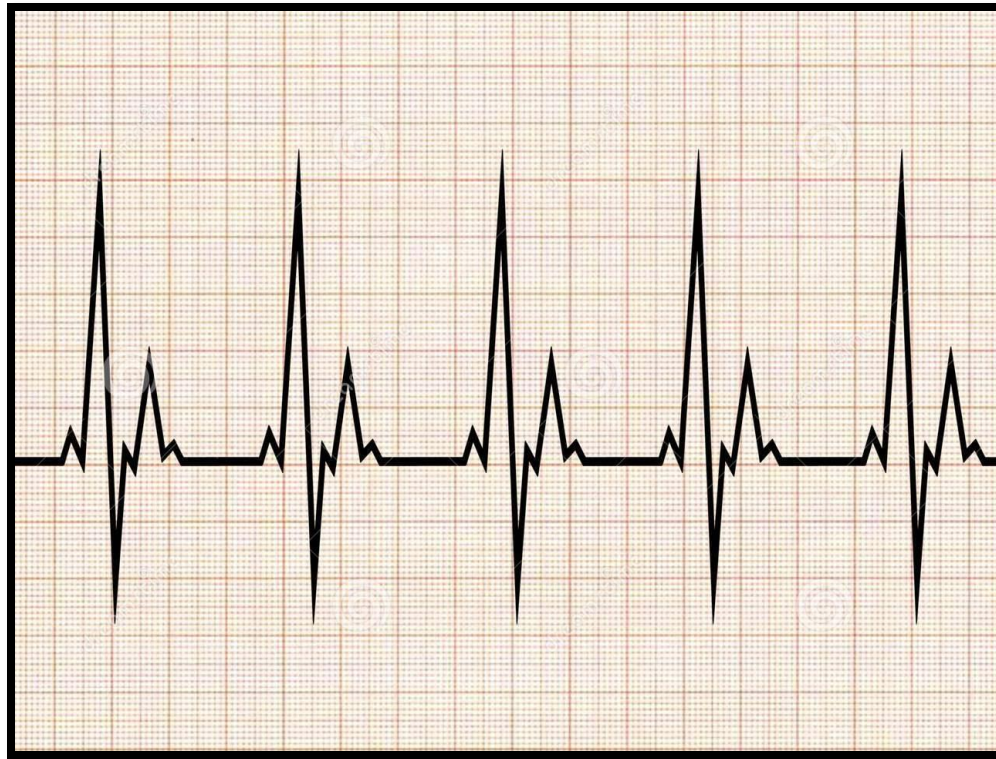
2/Changer de méthode

- Prénom, nom, entreprise => Se différencier
- Ca ne fonctionne uniquement si on connaît la personne, ou si la marque est connue.



3/Courbe d'intérêt

- Il faut des accroches !



6/Accroche

- L'objectif n'est pas de vendre !
 - Les amener à interrompre ce qu'ils sont en train de faire.
 - Les amener à m'accorder 5 secondes.
 - Puis 20 secondes. Puis un créneau dans leur agenda.
 - Susciter leur intérêt jusqu'à ce qu'ils disent : « Attendez, que faites-vous exactement ? »
- Script d'appel
 - **Raison de mon appel** : « Vous êtes un expert en... », « J'ai obtenu vos coordonnées par... » et **flatter**
 - Preuve sociale : « Nous travaillons avec [entreprise X] et les aidons à... »
 - Me présenter
 - Call to action
 - « Je suggère que nous en discussions à un moment qui vous convient. Êtes-vous disponible la semaine prochaine ? »
 - Puis rester silencieux => Le prochain à parler perd.

4/DIVA

- **Débit** : pas trop vite !
- **Intonation** :
 - Être normal et s'adapter à l'interlocuteur
 - Être pressé avec les pressés, gentil avec les gentils...
- **Volume** : ne pas parler trop fort
- **Accentuation** :
 - accentuer les mots importants
 - Les gens ne vont se souvenir que de quelques petits mots ou quelques petites phrases

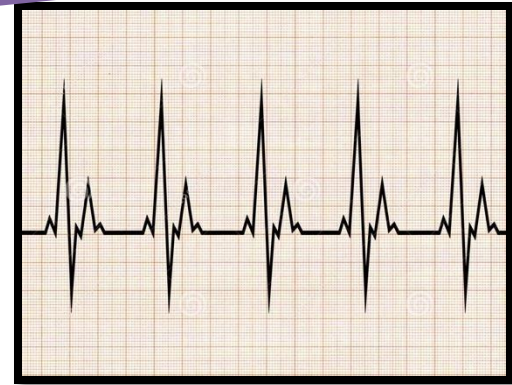


5/Influencer (Robert Cialdini)

- **réciprocité :**
 - La réciprocité du don est établie comme une norme sociale dans de nombreux pays, Cialdini indique qu'il est possible d'utiliser ce concept pour influencer quelqu'un de son choix. Par exemple, des échantillons gratuits peuvent être employés pour améliorer les résultats de vente, une personne qui accepte un échantillon se sent obligée d'acheter le produit en retour.
- **engagement et cohérence :**
 - l'engagement est utilisé pour ancrer le comportement que l'on souhaite faire intérioriser par quelqu'un. Il est possible qu'après une discussion avec une personne que vous parveniez à la faire changer d'avis. Néanmoins il est beaucoup plus complexe de s'assurer que cette personne appliquera bien ce nouveau comportement. Cialdini indique qu'il est nécessaire que la personne s'approprie le nouveau comportement ou concept qui lui est présenté. Pour figer cette appropriation, la personne peut écrire sur un papier ou s'enregistrer en train d'énoncer les changements souhaités. La solution qui a les meilleurs résultats est celle qui consiste à s'approprier le changement publiquement, en présentant aux autres pourquoi l'on adhère à cette nouveauté.
 - la cohérence est un phénomène qui se traduit par le fait qu'une personne continuera dans une même direction, même si le contexte change. Par exemple, c'est pour cette raison qu'un vendeur de voiture peut augmenter le prix d'une voiture au dernier moment après que le client a décidé qu'il achète cette voiture en particulier. Le client ne changera pas forcément d'avis, car il souhaite rester cohérent avec son choix précédent.
- **Preuve sociale :**
 - **Un individu reproduit le comportement du plus grand nombre, s'appuyant sur l'hypothèse que si beaucoup le font, alors c'est bien. Par exemple, un restaurant achalandé est un bon restaurant. Inversement, un restaurant désert est synonyme d'un restaurant désagréable.**
 - **Preuve sociale : Utiliser les noms de clients, ou même de concurrents du client dans le pitch. Qu'est ce qui nous rend légitime.**
- **autorité :**
 - Quelqu'un qui présente des certificats, des diplômes ou toute autre lettre de recommandation a un pouvoir d'influence plus important. Dans l'acceptation d'un concept, l'impact est plus important si la personne qui présente ce concept a un statut attestant de sa qualification ou de sa reconnaissance dans le domaine.
- **rareté :**
 - La rareté augmente la demande pour un produit ou un service. Par exemple, une offre « limitée » génère, chez des clients potentiels, une augmentation de la demande, car ils ont l'impression de perdre quelque chose s'ils ne saisissent pas cette occasion. Une optimisation maximale du principe de la rareté consiste à appliquer la rareté à la rareté. Par exemple, un fournisseur indique à un de ses distributeurs que, grâce à une de ses sources exclusive, il a été informé qu'un produit allait se raréfier (l'information de rareté provient d'une source rare).
- **appréciation et amitié :**
 - Une personne que l'on apprécie aura un impact sur nous en termes de persuasion proportionnelle à notre appréciation. C'est pour cette raison que le modèle de vente [MLM](#) (comme [Tupperware](#)) a très bien fonctionné, une personne connue organise une réunion amicale et les participants sont plus enclin à acheter que s'ils font affaire avec un inconnu.

7/Qu'est ce qu'on dit ?

- Effet waouh + courbe d'intérêt
- Trouver la valeur de ce que je fais pour le client :
 - « je veux vous permettre de.... » (Suisse)
- C'est un jeu :
 - Pourquoi pas utiliser l'humour et avoir sa punchline ?
- S'ils vous demandent vraiment : « Alors, c'est quoi votre truc ? »
 - **Réceptionniste** : Donnez une expression, un mot-clé —
 - **Le bon contact** : un argumentaire = l'avantage ultime pour le client, un chiffre concret et une réponse à une objection.



11/Choisir le bon moment

- Les deux pires moments ?
- « une fois que j'ai fini ça » « demain »



13/Responsabilité

On a le pouvoir de changer les choses et de faire avancer les boîtes.



Bibliographie

L'ESSENTIEL DE LA PNL

Laurent Bertrel



15 techniques
pour mieux communiquer

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

jouissance

CHET HOLMES

Préface d'Olivier Roland



LES 12 CLÉS POUR AUGMENTER
LA PERFORMANCE DE VOS ÉQUIPES
ET DE VOTRE ENTREPRISE

«Un livre incroyable qui changera profondément
la manière dont vous faites du business.»

Stephen Covey, auteur du best-seller
Les 7 habitudes de ceux qui réalisent tout ce qu'ils entreprennent

ALISIO

Nicolas CARON LÈVE-TOI et PROSPECTE!



COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Michaël AGUILAR

VENDEUR D'ÉLITE

Les techniques et secrets
dévoilés des meilleurs vendeurs

7^e édition

Déjà
70 000
exemplaires
vendus

DUNOD



mennesson

Prospection d'humain à humain.



Prendre
Rendez-vous



Se préparer :

- Pour un RDV de vente :
 - Matériel
 - Immatériel :
 - Croyance, foi « s'il n'achète pas chez moi, il est dans la panade »
 - Connaître son produit, ses concurrents, technologies alternatives / + et –
- Objections : Les préparer
 - Objections rencontrées ?
 - Les objections les plus fréquentes : (p75)
- Emails de prospection :
 - Moins de 10 lignes
 - « Vous »
 - Call 2 action
 - « Re : »







mennesson

Prospection d'humain à humain.



Prendre
Rendez-vous

