

Chapitre 5 : Le traitement des demandes

Organiser une campagne d'appels sortants

Identifier et prioriser les cibles

Les télévendeurs doivent respecter le cahier des charges du commanditaire, qui décrit précisément les besoins, les objectifs à atteindre et les délais. Mais avant de décrocher le téléphone, encore faut-il savoir **qui appeler en premier**. C'est là qu'intervient le scoring des prospects :

- **Prospects « chauds »** : forte probabilité d'achat, à contacter en priorité
- **Prospects « tièdes »** : intéressés mais pas encore décidés, à relancer
- **Prospects « froids »** : peu ou pas de signaux d'intérêt, à travailler sur le long terme

Préparer les outils d'aide à la vente (OAV)

Un télévendeur ne part pas les mains vides. Il s'appuie sur des **OAV** (Outils d'Aide à la Vente) adaptés à la campagne :

- un **script d'appel** structuré selon la méthode des **4C** : **C**ontacter, **C**onnaître les besoins, **C**onvaincre, **C**onclure
- des fiches produits, argumentaires, réponses aux objections types
- le **logiciel de phoning**, paramétré pour que le télévendeur dispose des outils de communication et d'organisation nécessaires (fiches clients, agenda partagé...)

Respecter la législation

Plusieurs obligations légales encadrent les appels sortants :

- **Afficher le numéro** de téléphone de l'entreprise
- **Décliner son identité** et indiquer l'objet de l'appel dès le début de l'entretien
- Respecter les obligations sur la **validité du contrat** : informer sur le nom et les coordonnées du télévendeur, les caractéristiques du produit, son prix, les modalités d'exécution et les règles de rétractation

Depuis 2023, un décret encadre strictement les **jours, horaires et fréquence** des appels de prospection commerciale non sollicitée, pour protéger les consommateurs du démarchage abusif.

Mener la campagne d'appels

Franchir les barrages et traiter les objections

Le premier obstacle : le standard ou le secrétariat, qui filtre les appels. Les OAV aident le téléconseiller à franchir ces **barrages**. Ensuite viennent les **objections** du prospect. Le télévendeur doit distinguer :

- l'objection **prétexte** : le client ne souhaite pas poursuivre l'entretien, il faut le respecter
- l'objection **sincère et fondée** : il faut l'accepter, la reformuler et la traiter avec un argument adapté

Conclure et enregistrer

Digitalisation E5A

Si le prospect accepte l'offre, le télévendeur lui envoie un **contrat écrit** comportant : le nom et les coordonnées du télévendeur, les caractéristiques de l'objet et le prix, les modalités d'exécution (livraison, montage...) et les règles de rétractation.

Chaque rendez-vous conclu est enregistré dans le **logiciel de phoning** – date, heure, agenda partagé des commerciaux. Le logiciel permet aussi de collecter et mettre à jour les informations sur le prospect : éléments d'identification, objections rencontrées, date de rappel, actions à prévoir.

Le suivi de la campagne

Mesurer la performance des téléopérateurs

Le manager analyse la capacité des télévendeurs à prendre des rendez-vous, susciter l'intérêt, vendre, être efficaces et productifs. Un indicateur clé : le **taux d'occupation**, qui permet d'optimiser la structure et la taille de l'équipe.

Mesurer la qualité du service

Trois indicateurs permettent d'évaluer la qualité d'une campagne d'appels sortants :

Indicateur	Ce qu'il mesure
Taux d'aboutissement	Proportion d'appels qui aboutissent réellement à un contact avec le prospect
Taux d'abandon	Proportion d'appels interrompus avant d'atteindre le prospect
Taux de relance	Proportion de prospects recontactés après un premier appel sans réponse ou non concluant

Actions de remédiation

Le logiciel de phoning permet au manager d'installer un dispositif d'**écoute et/ou d'enregistrement** ponctuel des conversations téléphoniques. En analysant les échanges à partir de mots-clés, il repère des dysfonctionnements et met en place des actions correctives.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Mode d'appel prévu (preview)** : Mode de numérotation dans lequel le télévendeur visualise la fiche du prospect avant de lancer l'appel. Adapté aux campagnes qualitatives nécessitant une forte personnalisation.
- **Mode d'appel progressif** : Mode de numérotation semi-automatique dans lequel le logiciel compose automatiquement le numéro suivant dès que le télévendeur est disponible. Bon compromis entre productivité et personnalisation.
- **Mode d'appel prédictif** : Mode de numérotation entièrement automatisé dans lequel le logiciel compose simultanément plusieurs numéros et détecte les répondeurs et faux numéros. Maximise la productivité en éliminant les temps morts.
- **Méthode CAP** (Caractéristiques, Avantages, Preuves) : Technique d'argumentation commerciale utilisée en vente à distance. Le télévendeur prépare un argumentaire structuré en trois colonnes pour chaque produit ou service.
- **Taux de relance** : Indicateur mesurant le niveau de suivi des appels non aboutis. Calculé par le rapport entre le nombre de relances effectivement programmées et le nombre d'appels non aboutis.

Comparaison des trois modes d'appel

Critère	Prévu (preview)	Progressif	Prédictif
Degré d'automatisation	Manuel	Semi-automatique	Automatique
Consultation fiche avant appel	Oui	Non	Non
Filtrage répondeurs/faux numéros	Non	Partiel	Oui
Productivité	Faible	Moyenne	Élevée
Personnalisation	Forte	Moyenne	Faible
Adapté pour	RDV qualifiés, grands comptes	Prospection modérée	Campagnes de masse, vente promo

L'essentiel à retenir

- Les trois modes d'appel (prévu, progressif, prédictif) correspondent à des niveaux croissants d'automatisation et de productivité, mais décroissants de personnalisation. Le choix dépend de l'objectif de la campagne.
- La méthode CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuves) permet de structurer un argumentaire de vente à distance efficace et convaincant.
- Le taux de relance est un indicateur clé du suivi des campagnes d'appels sortants : il mesure la persévérance du télévendeur à recontacter les prospects non joints.
- L'équilibre entre qualité et rapidité est un enjeu managérial majeur : des objectifs de DMT trop courts nuisent à la satisfaction client, tandis que des appels trop longs réduisent la productivité.
- Le logiciel de phoning doit être paramétré en amont de la campagne : import des fichiers, scripts, répartition des appels, mode de numérotation et rappels automatiques.