



GUIDE D'AIDE À LA VENTE 3CX



Table des matières

Introduction	01
Partie 1 : Utiliser le mail et le téléphone	04
Partie 2 : Social selling	17
Partie 3 : Gestion des leads 3CX	21
Ressources utiles	26

Nous avons tous entendu la phrase “Les gens adorent acheter mais détestent vendre”, mais savez-vous à quel point les changements d’habitudes concernant l’achat de services peuvent affecter votre entreprise? Heureusement, l’époque des appels à froid et des argumentaires de vente agressifs est révolue, mais cela ne veut pas dire la fin du démarchage commercial.

Maintenant plus que jamais, les entreprises doivent déployer un certain nombre de techniques pour convaincre leurs prospects, et les commerciaux continuent à considérer la prospection comme la part la plus difficile du cycle de vente. Chez 3CX, nous savons combien il peut être difficile de faire entendre votre voix, et nous avons conçu ce guide avec l’aide de notre propre équipe commerciale pour vous aider à construire un pipeline dont même le Loup de Wall Street serait fier !

Ce guide couvre les aspects de la prospection en général ET la gestion des leads 3CX. **Vous apprendrez à :**

- Construire une base de données commerciale
- Prospecter avec efficacité via email, réseaux sociaux et par téléphone
- Gérer les leads 3CX et convertir les versions d’essai en clients payants !



61%

Pourcentage d'acheteurs qui comptent sur le bouche à oreilles pour se décider à l'achat

57%

La proportion du processus de vente que les acheteurs ont complété avant d'être contactés par un commercial



80%

des ventes nécessitent 5 suivis avant de se confirmer. La plupart des commerciaux s'arrêtent à 2.

8

Le nombre de contacts nécessaire pour réussir une vente



65%

des commerciaux qui utilisent régulièrement les réseaux sociaux remplissent leur pipeline, contre 47% pour les vendeurs qui ne le font pas.



84%

des acheteurs commencent leur processus d'achat grâce à un référent.

En tant que gérant de votre entreprise, vous souhaitez augmenter votre chiffre d'affaires et vos profits. Une des meilleures façons est d'augmenter votre base de clients via la prospection, permettant de connecter des clients potentiels à vos produits. Mais beaucoup de commerciaux associent la prospection aux appels à froid, pas toujours faciles à intégrer à une stratégie commerciale. Ce guide décrit 3 techniques : le mail, le téléphone et la vente via les réseaux sociaux, et vous explique comment en tirer un résultat maximal.



• LE TÉLÉPHONE

Le téléphone est l'un des moyens les plus faciles de contacter un prospect. Il y a les appels à chaud, quand le prospect connaît déjà votre produit, et les appels à froid quand le prospect ne vous connaît pas encore.



• LE MAIL

Une campagne d'emailing peut être à chaud ou à froid. Contrairement au téléphone, votre approche peut être plus précise. Nous recommandons une combinaison des deux approches pour un effet maximal.



• LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux vous permettent de vous connecter à des prospects d'une façon authentique, sans les déranger. Si vous revendez 3CX, nous vous recommandons d'utiliser Twitter & LinkedIn.

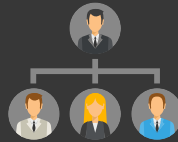
PARTIE 1

Utiliser le mail et le téléphone

Comme pour beaucoup de choses, le succès de votre campagne de prospection dépend de votre préparation. Ci-dessous, vous trouverez un plan en 8 étapes à suivre pour une prospection réussie. Vous remarquerez que 5 de ces 8 points sont à effectuer avant même d'avoir décroché le téléphone ! Une bonne préparation vous aidera à identifier et à comprendre vos prospects, à tel point que vous n'aurez même plus l'impression d'effectuer des appels à froid.

**Etape 1 : Identifier le client**

Appeler des entreprises qui n'ont pas besoin de votre solution est une perte de temps et de ressources. Identifiez un client potentiel à qui 3CX apporterait réellement des avantages.

**Etape 2 : La base de données**

Collectez des informations sur le prospect, que vous pouvez utiliser pour organiser vos appels. Assurez-vous que les coordonnées du prospect sont toujours à jour.

**Etape 3 : La recherche**

Avant l'appel, faites vos recherches. Connaissez l'entreprise de votre prospect, ses difficultés, et sachez-en le plus possible sur votre contact.

**Etape 4 : L'email d'abord**

Quand cela est possible, brisez la glace en envoyant d'abord un simple email d'introduction.

**Etape 8 : Le suivi**

Un suivi de qualité peut confirmer une vente. Faites un résumé de la conversation et suggérez les prochaines étapes.

**Etape 7 : La démonstration**

Montrez à votre client tout ce que 3CX peut lui apporter, plutôt que de lui lire une simple liste de fonctionnalités.

**Etape 6 : Posez des questions**

Appelez le prospect dans le but d'en savoir plus sur leur entreprise et leurs besoins en communication.

**Etape 5 : Le script**

Si vous n'avez pas l'habitude des appels, un script pourra vous aider à vous concentrer sur les points importants.

Identifiez un profil de clients type pour éviter d'appeler des prospects qui ne correspondent pas à votre produit. Une étude récente de hubspot a révélé qu'en moyenne, 50% des prospects d'une entreprise ne correspondent pas à ce qu'elle cherche à vendre, ce qui implique des heures passées au téléphone pour des ventes qui ne se confirmeront jamais. Pour bénéficier autant que possible de vos campagnes de prospection, déterminez un profil de prospect idéal. Vous pouvez le faire en effectuant un petit exercice de profilage client.

Observez d'abord vos clients actuel :

Dans quel secteur travaillent-ils ?

Combien d'employés ont-ils ?

Quel est leur chiffre d'affaires annuel ?

Connaissez-vous la personnalité du PDG / dirigeant ?

Quel est le titre de la personne avec qui vous êtes en général en contact ?

Où sont-ils situés ?

Puis, analysez vos produits et vos objectifs professionnels :

1. A quels problèmes répondent-ils ?

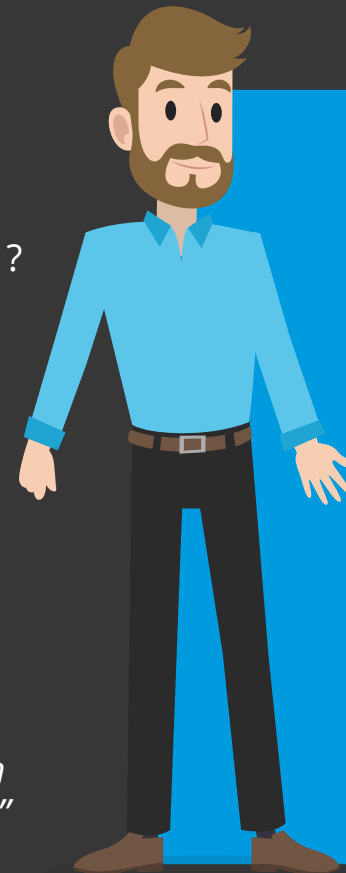
2. Quels sont vos objectifs en interne ?

Cela devrait vous permettre de savoir sur quoi vous focaliser :

"Nous aidons les établissements hôteliers à Paris avec environ 200-400 employés"

Et les problèmes auxquels vous pouvez répondre :

"Nos clients ont du mal à trouver une plateforme de communication abordable qui se connecte à leur système de gestion hôtelière (PMS)"



Client cible

Secteur : Hôtellerie

Employés : 300

Chiffre d'affaires : 3,2m

Lieu : Paris

Titre du contact : PDG

Problèmes typiques :

- Ne peut pas intégrer son PMS
- Prix des systèmes de communication pour hôtels trop élevés
- Check in des clients trop lent

Une base de données à jour est cruciale pour une prospection efficace, mais ce n'est pas toujours facile à réaliser. Utilisez nos trois étapes ci-dessous pour créer votre base de données :

1 Identifiez votre client cible

Si vous avez complété l'étape 1, vous devriez savoir qui est votre client cible. Utilisez son profil pour sélectionner les prospects que vous incluez dans votre liste.

2 Décidez comment obtenir vos données :

Recherche manuelle : La façon la plus rentable de construire une base de données est de rechercher de manière indépendante les prospects dans votre région, et de compiler leurs coordonnées vous-même. Vous pouvez même choisir d'effectuer une enquête téléphonique interne, et d'appeler vos contacts pour savoir si leur système doit être renouvelé prochainement pour pouvoir faire un suivi en temps voulu - rappelez vous que vous ne leur vendrez rien maintenant. Les gens sont plus confiants lors d'une discussion informelle.

Réseaux et événements : Une excellente façon de permettre aux prospect d'interagir avec votre entreprise. Identifiez les événements auxquels vos clients idéaux participeraient et ajoutez-les à votre calendrier. Prenez en compte les réseaux locaux, les expositions, les foires commerciales et les conférences spécialisées.

Marketing entrant : Une méthode populaire et abordable. Créez un contenu poussant vos prospects à réfléchir et utilisez des formulaires sur le web pour obtenir leurs coordonnées (gardez en tête la réglementation sur le RGPD !). Ces contacts sont habituellement plus qualifiés puisque vous les avez acquis organiquement.

Pensez à optimiser aussi votre site Internet (tout le monde utilise google avant d'acheter un nouveau produit) et exploitez les réseaux sociaux. 82% de la population mondiale a un compte sur un réseau social, les chances d'y trouver vos prospects sont très élevées.

3**Construisez et entretenez votre liste**

Après avoir obtenu vos données, il vous faut les classer, les organiser en ordre de priorité et commencer les appels ! Vous pouvez mettre à jour la liste en y ajoutant des commentaires comme les objections reçues au téléphone, ou les informations sur leur système actuel. Cette base de données vous donnera des informations précieuses à utiliser ultérieurement, utiles aussi pour améliorer vos scripts d'appels. Assurez-vous aussi de mettre à jour régulièrement les coordonnées de vos prospects.

Quelle que soit la taille de votre liste, vous serez plus à l'aise au moment de prendre votre téléphone si vous connaissez l'entreprise de votre prospect et la bonne personne à qui parler. Vos recherches vous permettront des conversations plus pertinentes, et vous aurez un discours plus convaincant :



• SOCIÉTÉ

Que font-ils ?

Faites des recherches sur leur activité ainsi que sur la taille de l'entreprise et le nombre d'employés. Essayez de savoir comment ils utilisent leur standard téléphonique et quelles fonctionnalités leur plairaient. Avez-vous d'autres clients que vous pouvez citer en référence ?



• CONTACT

Qui allez-vous appeler ?

Essayez d'en savoir le plus possible sur leur rôle, leur pouvoir de décision et les difficultés auxquelles ils font face. Si vous ne savez pas comment prononcer leur nom, faites une recherche sur Internet ! Essayez PronounceNames.com.



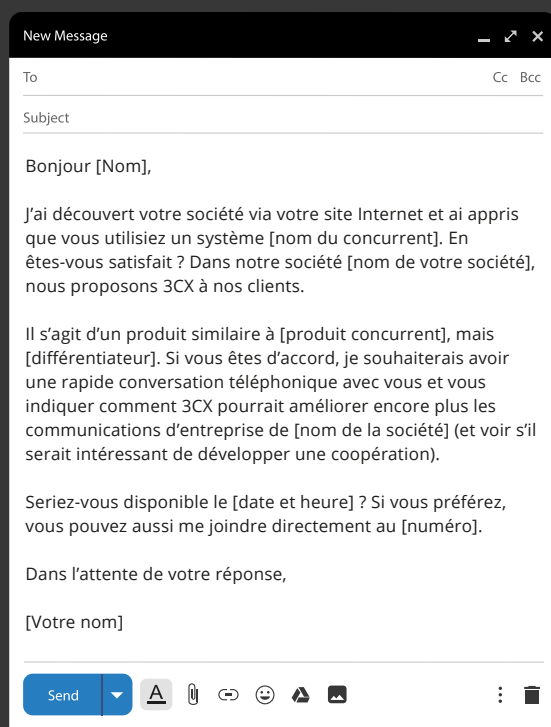
• CONCURRENTS

Qu'utilisent-ils actuellement ?

Si vous savez quel système ils utilisent actuellement ou avec qui vous êtes en concurrence, étudiez ces solutions et réfléchissez aux avantages de 3CX. Utilisez vos arguments de vente pour répondre aux objections pendant l'appel.

Autres choses à connaître : les fonctionnalités de 3CX, comment répondre aux objections communes, et nos arguments de vente principaux. Ces informations vous aideront lors de vos conversations téléphoniques et vous permettront de donner des conseils de valeur à vos prospects. Vous retrouverez ces outils dans la partie Ressources utiles à la fin de ce guide.

Un point commun à tous les commerciaux de la planète - la phobie du téléphone ! Vous en avez certainement dans votre bureau... Plutôt que de passer des appels à froid, ce qui est en effet très difficile, nous vous recommandons d'envoyer d'abord un simple email quelques jours avant, pour un premier contact. Utilisez cet email pour vous présenter et leur faire savoir que vous les appellerez prochainement. S'ils ne répondent pas, ne vous inquiétez pas. Mentionnez au téléphone l'email que vous leur avez envoyé pour engager la conversation.



Voici un exemple de mail d'introduction qui utilise la connaissance du produit concurrent pour engager la conversation. Cette approche est utile pour les prospects qui utilisent un produit similaire à 3CX, ce qui veut dire qu'ils pourraient être intéressé par 3CX aussi. Tout ce que vous avez à faire, c'est de mettre en avant les arguments principaux de 3CX dont ils pourraient bénéficier (basé sur vos recherches précédentes) et leur montrer pourquoi 3CX est un meilleur choix que leur solution actuelle.

Un modèle de mail n'est qu'une base. Modifiez-le pour qu'il corresponde aux objectifs que vous vous êtes donnés, et incluez toujours les éléments clé suivants :

- Personnalisez le mail avec leur nom.
- Suggérez une date et une heure pour un rendez-vous téléphonique - vous les incitez ainsi à vous répondre et vous faire part de leur disponibilité.
- Mentionnez un problème auquel vous pensez qu'ils font face et que vous pouvez régler.

Pour plus d'exemples, consultez nos modèles d'email de prospection dans le kit marketing.

Maintenant que votre liste de contacts est prête et que vous avez eu un premier contact par email avec le prospect, il est temps de l'appeler. Que vous soyez débutant ou commercial expérimenté, l'appel téléphonique est souvent le moment le plus angoissant du processus de vente. Mais un simple script peut faire beaucoup pour vous rassurer. Voici notre exemple de script, pour vous aider à démarrer :

Introduction : "Bonjour [nom], je suis [nom] et mon rôle est d'aider les entreprises comme la vôtre à réduire leur budget communication jusqu'à 80%."

Personnalisé avec le nom du prospect, le nom du commercial, indique immédiatement les avantages que vous leur apportez.

Question : "J'ai vu que vous êtes allé à [événement], comment était-ce ?" OU "J'ai vu votre nouveau poste sur LinkedIn, en êtes-vous satisfait ?"

Vous montrez que vous avez fait vos recherches, créez une relation et encouragez le prospect à vous parler. S'il est réceptif, posez d'autres questions. A un moment donné, il vous demandera "mais pour quelle raison m'appellez-vous ?"

Ciblage : "Je travaille avec [type de client] dans le domaine de [industrie] avec [nombre d'employés]. Mes clients ont souvent des soucis en termes de [leur problème récurrent], est-ce que c'est aussi quelque chose que vous expérimentez ?"

Si vos recherches sont correctes, votre prospect répondra oui, et vous saurez que vous avez touché un point faible. Continuez avec :

“Pouvez-vous m’en dire plus ?”

Encouragez-les à vous expliquer leurs problèmes et discutez des impacts sur leur activité. Prenez des notes et reformulez :

“Alors, si je comprends bien, ...”

Une fois que vous avez montré que vous comprenez leurs problèmes, faites-leur savoir que votre solution peut les aider. Puis, continuez avec :

Plan : “Quand pouvons-nous planifier une conversation plus longue et voir comment nous pourrions collaborer ?”

S’il vous indiquent une date trop éloignée, proposez : “Et pourquoi pas demain ?”

Bravo ! Vous avez trouvé la bonne personne, passé votre appel et proposé un suivi. Maintenant, il est temps d'analyser les problèmes dont votre prospect vous a parlé et de leur présenter la solution 3CX plus en détails.

CONSEILS POUR RÉUSSIR

Continuez à poser des questions ouvertes : Évitez les réponses en “oui” ou “non”, afin de laisser la conversation ouverte et d'inciter le prospect à vous parler des problèmes qu'il rencontre et de ses objectifs.

Pratiquez l'écoute active / Ecoutez avec attention les réponses de votre prospect. Si approprié, reformulez les informations que vous avez comprises. Cela vous permet de clarifier ce qui a été dit et montre au prospect que ses réponses vous intéressent réellement.

Ne vous inquiétez pas des erreurs : Il est normal d'hésiter ou de ne pas répondre parfaitement à certaines questions. Vous êtes humain, ce qui veut dire que vous avez droit à l'erreur. Les prospects ne vous en tiendront pas rigueur et vous n'en serez que plus crédible. Excusez-vous avec humour, par exemple “Oh, je pense que j'ai besoin d'un deuxième café.”

Suivez votre plan... mais soyez prêt en cas de changement. Préparer une roadmap, quelques statistiques et quelques questions pré-écrites est une bonne idée. Mais si votre script est trop précis, assurez-vous de pouvoir en sortir facilement. Il n'y a presque aucune chance que votre prospect réponde exactement ce à quoi vous vous attendez, alors restez flexible et ouvert au changement.

Permettez à votre prospect de visualiser les bénéfices que 3CX lui apportera

Vous pouvez choisir de lui offrir une démonstration impromptue pendant votre appel, mais si ce n'est pas le cas, assurez-vous de planifier un suivi en personne ou via le WebMeeting 3CX. La démonstration aidera le client à comprendre la solution 3CX de façon visuelle et c'est souvent elle qui permet de confirmer la vente. Vous pouvez utiliser votre clé NFR ou une licence d'essai 3CX pour déployer une réplique de leur future solution.

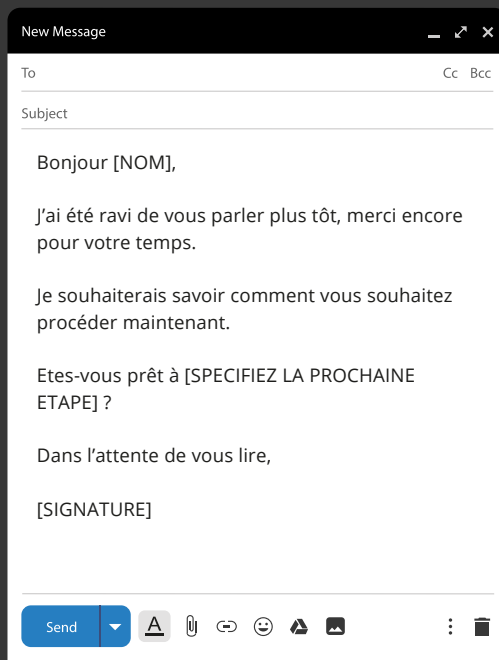
ASTUCES POUR RÉUSSIR

- 1 Personnalisez la démonstration en fonction des besoins de chaque client.
- 2 N'essayez pas de leur montrer chaque fonctionnalité 3CX.
- 3 Montrez-leur les applications smartphones et fonctionnalités UC sauf si le prospect n'en veut vraiment pas.
- 4 Laissez le client vous guider - quelque chose d'évident pour vous peut être complètement nouveau pour lui.

Besoin d'aide pour la démo ? <https://www.3cx.com/partners/demo-script/>

80% des ventes nécessitent 5 prises de contact pour se confirmer. Nous vous donnons quelques modèles pour assurer un suivi après vos premiers appels. Utilisez-les pour récapituler tout ce qui s'est dit et pour définir les prochaines étapes :

Etes-vous prêt pour la prochaine étapes?



New Message

To Cc Bcc

Subject

Bonjour [NOM],

J'ai été ravi de vous parler plus tôt, merci encore pour votre temps.

Je souhaiterais savoir comment vous souhaitez procéder maintenant.

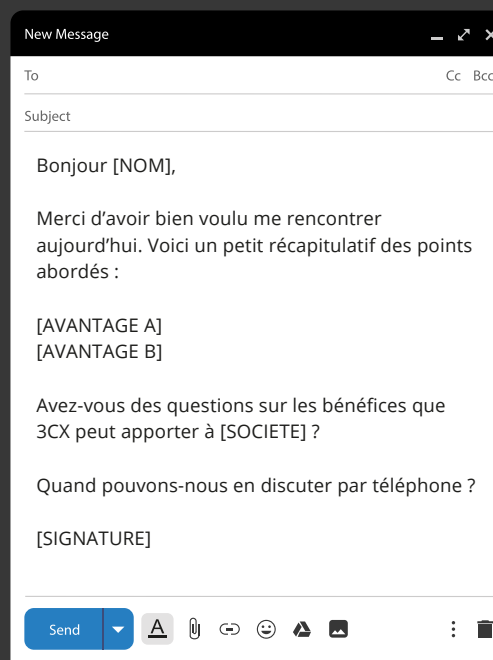
Etes-vous prêt à [SPECIFIEZ LA PROCHAINE ETAPE] ?

Dans l'attente de vous lire,

[SIGNATURE]

Send

Une dernière chose avant d'oublier



New Message

To Cc Bcc

Subject

Bonjour [NOM],

Merci d'avoir bien voulu me rencontrer aujourd'hui. Voici un petit récapitulatif des points abordés :

[AVANTAGE A]
[AVANTAGE B]

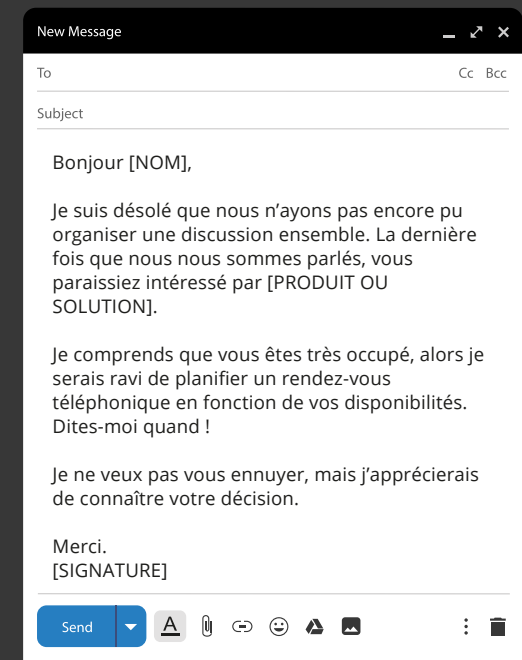
Avez-vous des questions sur les bénéfices que 3CX peut apporter à [SOCIETE] ?

Quand pouvons-nous en discuter par téléphone ?

[SIGNATURE]

Send

Dans l'attente d'une discussion



New Message

To Cc Bcc

Subject

Bonjour [NOM],

Je suis désolé que nous n'ayons pas encore pu organiser une discussion ensemble. La dernière fois que nous nous sommes parlés, vous paraissiez intéressé par [PRODUIT OU SOLUTION].

Je comprends que vous êtes très occupé, alors je serais ravi de planifier un rendez-vous téléphonique en fonction de vos disponibilités. Dites-moi quand !

Je ne veux pas vous ennuyer, mais j'apprécieraais de connaître votre décision.

Merci.
[SIGNATURE]

Send

Modifiez ces modèles pour faire passer votre message. Assurez-vous que votre mail corresponde à ce que vous diriez naturellement quand vous parlez à un nouveau client.

N'oubliez pas vos clients actuels !

L'upsell est le moyen le plus rapide, facile et économique de booster vos revenus !

L'upsell, ou le fait de vendre autre chose à un client existant, est peu considéré par les commerciaux, souvent rémunérés sur les ventes à de nouveaux clients. C'est une grosse erreur, étant donné que *l'upsell* représente une des plus grosses parties du revenu de l'entreprise en général.

Vous devriez constamment assurer un suivi auprès de vos clients existant, et les contacter au moment où vous pensez pouvoir leur apporter une aide (pas seulement quand nous lançons une nouvelle fonctionnalité).

Posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce que l'entreprise embauche ?
- Est-ce qu'elle s'ouvre à de nouveaux domaines ?
- Y a t-il un autre département ou bureau qui pourrait profiter de 3CX ?
- Ont-ils d'autres problèmes que vous pouvez résoudre ?

Si la réponse est oui, vous avez un lead qualifié ! N'attendez plus et appelez-les !

PARTIE 2

Social Selling

Le concept de *social selling* est un processus de recherche, de découverte et de connexion avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux, d'une manière qui paraisse naturelle et authentique. "Liker" un post, partager du contenu, ou engager la conversation avec des clients potentiels, tout cela permet au commercial de créer des relations organiques et de booster leur propre crédibilité, ce qui au final permet de confirmer des ventes.

Les plateformes professionnelles les plus importantes : LinkedIn & Twitter

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ? Il a été prouvé que les gens sont plus enclins à partager leurs idées, sentiments et frustrations en ligne. Ecouter vos prospects sur les réseaux sociaux vous offre une vue unique sur leurs problèmes et vous permet d'engager la discussion avec un contenu adapté, au bon moment. S'il est bien effectué, le social selling vous garantit que votre premier contact avec un lead soit toujours "à chaud".

Il existe 4 types de *social selling*

- **"Liker"** : Quand vous n'avez rien de spécial à ajouter, un "like" ou un favori sur Twitter marche très bien. C'est aussi une façon de remercier quand d'autres partagent votre contenu.
- **Partager du contenu** : Soit sur votre page, ou comme réponse au post de quelqu'un d'autre.
- **Commenter** : Félicitez les autres pour leurs succès ou créez des débats liés à votre domaine.
- **Se connecter** : En général après avoir eu une des interactions ci-dessus, se connecter via réseau social est la clé d'une relation plus directe.

Le but ultime du *social selling* ?

Vous rendre
plus humain
et plus
facilement
abordable.

**Etape 1 : Un profil à jour**

Votre profil sur un réseau social est souvent la première image que le visiteur a de votre marque. Offrez un profil clair, pertinent et professionnel.

**Etape 2 : Les groupes LinkedIn**

Rejoignez les groupes qui intéressent vos clients cibles. Commentez ou lancez vos propres fils de discussion.

**Etape 3 : L'écoute sociale**

Que font vos concurrents, quelles sont les nouvelles normes de l'industrie? En restant à l'écoute du marché, vous saurez d'où vient le succès et comment en faire partie.

**Etape 4 : Le partage de contenu**

Partagez du contenu informatif et pertinent, pas seulement de la publicité pour votre marque. C'est une bonne opportunité d'afficher votre expertise.

**Etape 8 : Savoir déconnecter**

Tôt ou tard, l'interaction doit se faire hors ligne, par email ou téléphone. Demandez le téléphone de votre prospect, mais seulement après un échange de messages personnels avec lui.

**Etape 7 : Partager les réussites**

Partagez les réussites de l'entreprise pour attirer l'attention. Récompenses, reconnaissance d'un employé, objectifs atteints, ces messages sont facilement partagés sur les réseaux.

**Etape 6 : Les recommandations**

Connectez-vous à vos clients existants et demandez-leur s'ils peuvent vous recommander à certains de leurs contacts, ou jetez un oeil à leurs contacts directs.

**Etape 5 : Les commentaires**

Partagez votre opinion sur les fils d'actualité pertinents de l'industrie, ou sur les articles qui selon vous pourraient intéresser vos prospects.

Respecter l'étiquette sur les réseaux sociaux si vous faites du *social selling*

- 1 Ne contactez pas les prospects par hasard. Au contraire, connectez-vous à des prospects qui ont déjà montré de l'intérêt pour vos produits ou services, via des commentaires ou du partage de contenu.
- 2 Quand vous contactez un prospect via les réseaux sociaux, personnalisez votre message. Les messages génériques sont souvent considérés comme spams.
- 3 Restez professionnel ! Ne contactez pas les prospects via Facebook ou autre plateforme privée, sauf si le prospect vous contacte en premier. Utilisez des plateformes professionnelles comme LinkedIn et twitter.
- 4 Les interactions "légères", (les likes, les favoris ou les retweets) sont considérées moins envahissantes que les interactions plus approfondies, comme les messages et commentaires.
- 5 Qu'est-ce qui n'est pas social ? Les robots. Ne cédez pas à la tentation d'utiliser un bot qui automatise vos réactions et réponses. Ils ne vous aideront pas à créer des relations et endommageront votre marque.
- 6 Essayez d'écrire au moins une fois par semaine, puis concentrez vos efforts à suivre les réactions de votre post. Rappelez-vous, vos prospects auront besoin de plusieurs interactions avant d'accepter un rendez-vous.

PARTIE 3

La gestion des leads 3CX

Avec les leads 3CX, pas d'appels "à froid". Tous nos leads sont de qualité grâce à notre version d'essai riche en fonctionnalités ! 3CX fournit deux types de leads : auto distribués et pré-qualifiés.

• AUTO DISTRIBUÉS

Moins de 50 extensions, ont accepté d'être contacté par un partenaire 3CX. Ils sont assignés sur les bases suivantes :

- Niveau de partenariat
- Région géographique

• PRÉQUALIFIÉS

Plus de 50 extensions, et ont été qualifiés par le service client de 3CX. Ils sont assignés sur les bases suivantes :

- Niveau de partenariat
- Secteur / spécialité du partenaire
- Taux de réussite / confirmation

Vous êtes éligible aux leads 3CX si vous êtes partenaire Silver ou supérieur.

Les leads sont distribués en fonction des performances, donc plus votre statut de partenaire est élevé, plus vous avez de chances de recevoir des leads.

Les autres facteurs pris en compte sont le secteur d'activité de votre entreprise et votre taux de conversion des leads 3CX.

Contactez rapidement les prospects et laissez des commentaires dans le portail partenaire vous permettra aussi de recevoir plus de leads.

1

Connectez-vous à votre portail partenaire

Sur customer.3cx.com et naviguez sur 'Leads'

2

Consultez les détails du lead

Votre portail vous indique le nom de l'entreprise, le contact, le téléphone et pour les leads pré-qualifiés, les notes laissées par l'équipe du service client.

3

Faites vos recherches

Recherchez l'entreprise et le contact du lead (LinkedIn). Identifiez les problèmes qu'ils pourraient avoir et le poste du contact dans l'entreprise.

4

Personnalisez votre discours

Vous augmenterez vos chances de succès si vous pouvez personnaliser votre discours en fonction de leur domaine, ou montrer des similarités entre vous-même et votre contact.

5

Contactez le lead

Les leads sont un plat qui se mange chaud, alors effectuez un premier contact aussi rapidement que possible. Essayez de créer un lien, la vente viendra plus tard.

6

Donnez-nous des nouvelles !

Faites-nous savoir que le lead a été contacté en l'indiquant dans votre portail partenaire et en laissant des notes pour votre channel manager.



Il n'existe pas de leads "froids" chez 3CX ; tous les leads ont déjà montré un intérêt particulier pour 3CX.

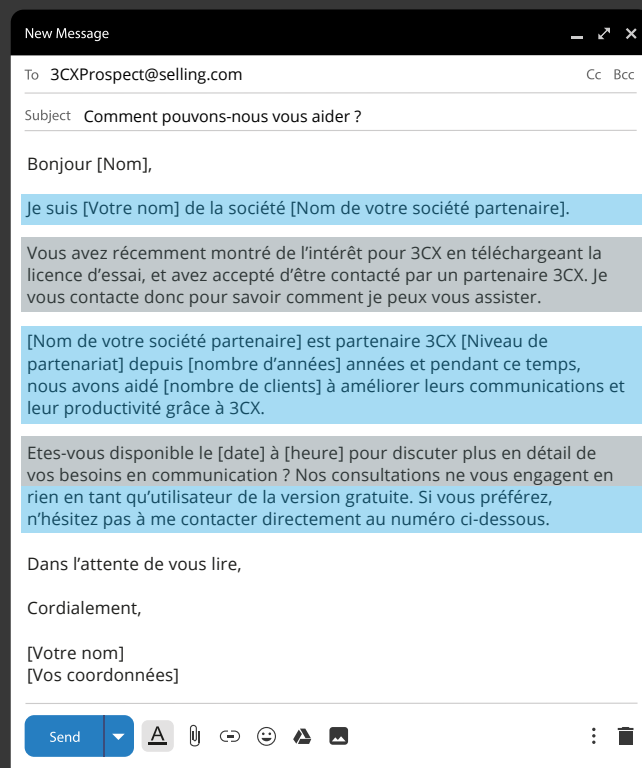


3CX a le programme de leads le plus vaste du marché. Aucune vente directe, 100% des leads éligibles sont envoyés aux partenaires.



Nos channel managers sont toujours disponibles pour vous assister dans votre prospection. Contactez-nous si vous avez besoin d'aide pour convaincre.

Il est parfois difficile de faire face à sa peur du téléphone, à une époque où les appels non sollicités sont de plus en plus rare. Heureusement avec 3CX, vos leads ont déjà montré de l'intérêt pour nos produits, et ont donné leur accord à un contact d'un partenaire. Plutôt que d'appeler sans prévenir, nous vous recommandons d'obtenir un rendez-vous préalable, via un email comme celui illustré ci-dessous. Cet email d'introduction crée un premier lien entre le lead et le commercial, pour que votre appel téléphonique soit plus facilement accepté. Voilà pourquoi ça fonctionne si bien :



Vous permet de vous présenter dans un style informel

Explique pourquoi vous le contactez et comment vous avez eu ses coordonnées

Illustre votre expertise et les avantages pour votre lead

Propose un rendez-vous précis. Les prospects répondent plus facilement à une proposition précise plutôt qu'à un vague "Quand êtes-vous disponible ?"

C'est vous qui décidez si vous voulez offrir une consultation gratuite, mais l'avantage est que vous incitez le prospect au contact, sans qu'il soit mis sous pression.

Comment vendre 3CX

<https://www.3cx.fr/partners/vendre-standard-telephonique/>

Feuille de route commerciale

<https://www.3cx.fr/partners/feuille-de-route/>

Les arguments de vente principaux 3CX

<https://www.3cx.fr/partners/arguments-vente-principaux/>

Script de démonstration 3CX

<https://www.3cx.com/partners/demo-script/>

Pour le contenu marketing

[Portail partenaire 3CX > Resources > Marketing & Sales Kit](#)