

Comment réussir une action de porte à porte ?

L'Entreprise

par Xavier Lucron

mis en ligne le 15/11/2001

Extrait de : L'Entreprise n°193 - Novembre 2001

Rebaptisée aujourd'hui vente « commando », cette méthode longtemps déconsidérée est pourtant économique. Voici les clés pour la rendre toujours plus efficace.

> La vente « commando » offre plusieurs avantages. Vous éliminez les coûts d'achat de fichiers, de mailings et de communications téléphoniques liées aux prises de rendez-vous. Vous diminuez les frais de déplacement de votre force de vente, qui se cantonne à un seul site par jour. Vous touchez une cible lorsqu'il n'existe pas de fichier correspondant. Et la prospection est plus constructive in situ que par téléphone, grâce à la richesse des informations qu'elle apporte. Vos commerciaux considèrent alors d'un autre oeil la phase de prospection pure. D'autant que, très convaincante sous cette forme, elle améliore notablement leurs ratios de vente...

La phase de préparation :

Localisez. Où concentrer votre démarche ? Les particuliers comme les entreprises ont tendance à se regrouper par affinité ou par profil. Les entreprises des zones industrielles de Cergy-Pontoise sont en majorité des sous-traitants de la mécanique automobile, celles de la Défense sont plutôt dans le domaine technologique, nombre d'imprimeurs se situent en Normandie. Les habitants d'Annecy ont statistiquement un pouvoir d'achat plus élevé que ceux de Sarcelles, etc. Votre choix va s'effectuer en fonction de votre activité et de la cible visée.

Répertoriez. Créez une fiche de renseignements pour garder une trace des informations que le commercial aura perçues et vues. Pour un foyer, par exemple, un coup d'œil sur le standing de l'habitation fournit une première évaluation des revenus de l'interlocuteur. Attention ! Vous êtes censé déclarer à la Cnil (Commission nationale informatique et libertés) ce type de fichier nominatif avant de le constituer.

La démarche sur le terrain :

Passez les barrages. Si vous vendez aux entreprises, sans doute rencontrez-vous souvent un barrage pour atteindre le décideur visé. Il peut s'agir du standard, de l'accueil et/ou de la collaboratrice dudit décideur. L'argumentation classique consiste à dire : « Je profite d'un rendez-vous avec l'un de mes clients dans cet immeuble pour vous rendre visite » et à demander à rencontrer tout de suite votre interlocuteur. Comme vous êtes physiquement présent, la personne faisant barrage est plus encline à contacter l'interlocuteur en question pour lui faire part de votre venue, alors qu'elle aurait facilement évincé un simple appel téléphonique de prospection.

Évaluez. Si le décideur accepte de vous octroyer une entrevue, celle-ci se déroule ensuite selon le schéma classique d'une négociation en tête-à-tête. Mais, qu'il y ait rencontre ou pas, le « commando » vous permet d'évaluer le potentiel du prospect. Pour la vente aux entreprises, l'état des locaux, les plaquettes commerciales, l'ambiance de travail en disent long. Quel fichier vous aurait donné toutes ces informations ?

Signez votre passage. Si vous n'obtenez pas d'entretien, laissez votre carte de visite sur laquelle vous aurez écrit : « N'ayant pu vous rencontrer lors de mon passage dans vos locaux, je vous appelle le... » Au préalable, vous aurez demandé à la personne qui vous accueille : « Quand me conseillez-vous de le contacter ? » Et précisé que vous comptez sur elle pour transmettre votre carte et votre plaquette, dès que possible.

L'analyse des informations :

Capitalisez. Vous avez marqué votre passage et recueilli un grand nombre d'informations utiles. La relance téléphonique n'en sera que facilitée. L'expérience montre que le décideur accepte alors plus facilement votre proposition de rencontre. En effet, il sait que vous êtes déjà « passé pour rien ». Pour cette raison, il nourrit (parfois) quelques scrupules et se montre plus clément à votre encontre... Tous les rendez-vous auront lieu sur une même zone géographique, ce qui limite, là encore, les frais de déplacement et augmente le nombre de contacts journaliers.

A retenir :

> Le porte-à-porte a pour premier avantage d'être économique .Il n'y a en effet pas d'achat de fichiers, pas d'appels téléphoniques. Et les frais de déplacement sont limités, la force de vente se cantonnant à un seul site par jour.

> Un contact direct est toujours plus riche qu'une approche par téléphone. Consacrez une fiche de renseignements à chaque prospect afin d'y consigner toutes les informations perçues et vues lors de la visite. Pour la vente aux entreprises, l'état des locaux, les plaquettes commerciales ou l'ambiance de travail permettent d'évaluer le potentiel du prospect.

> Le barrage fait à l'accueil ou celui de l'assistante du décideur sont plus faciles à franchir dans le cadre d'une « opération commando ». Mais, en l'absence d'entretien avec le responsable souhaité, n'oubliez pas de laisser votre carte de visite, annotée d'un petit mot manuscrit et accompagnée d'une plaquette. La relance téléphonique sera ainsi facilitée.

Economisez-vous !

Pour gagner un temps appréciable, appliquez ces trois règles :

- Traitez une rue « en commando ». Cela consiste à visiter systématiquement tous les étages des immeubles de la rue. Montez d'abord tout en haut des bâtiments pour n'avoir ensuite qu'à descendre, palier par palier : c'est moins fatigant et plus rapide ! Même remarque en ce qui concerne les rues en pente.
- Ecourtez les entrevues. Vous êtes là pour « recruter » le plus de contacts possible. Fixez plutôt rapidement un rendez-vous de remise de devis auprès du décideur, une fois ses besoins recueillis.
- Avant de sonner à la porte suivante, enregistrez sur un dictaphone les renseignements que vous n'avez pu noter devant le « barrage ». Vous les transcrirez plus tard, à tête reposée.