

Blog

Interview de Laurent Ehrhart, société LEADEO : « La prospection téléphonique et la détection de leads : un vrai métier. »

8 août 2013 Par Jean-Gabriel Edmond Avec 2 commentaires Tags : interview, leads, prospection

Email Like 0 Tweeter 15 +1 2 Share

J'ai interviewé Laurent Ehrhart, dirigeant de LEADEO, une société basée à Strasbourg. Dans cette interview, il nous présente son entreprise et nous parle des métiers de la prospection téléphonique et de la détection de « Leads ».

Jean-Gabriel Edmond : Bonjour Laurent.

Laurent Ehrhart : Bonjour !



JG.E. : Est-ce que vous pouvez présenter LEADEO en deux mots ?

L.E. : LEADEO est une société d'une quinzaine de salariés spécialisée dans la vente de leads qualifiés pour les éditeurs, intégrateurs de progiciels de gestion, et constructeurs du marché des TI (Technologies de l'information). Nous sommes l'intermédiaire entre les entreprises françaises et européennes qui souhaitent changer de matériel ou de progiciels de gestion et les éditeurs, intégrateurs et constructeurs du marché des TI. Et ça, dans tous les domaines :

ERP, Gestion d'activité, comptabilité, Paie, CRM, BI, WMS, INFRA. LEADEO permet à la fois aux entreprises qui sont à la recherche de logiciels d'être conseillées et aux éditeurs qui proposent des solutions de trouver de nouveaux prospects et clients.

Par ailleurs, nous avons une autre structure, AIDA EXPERTISE, orientée Conseil et Formation. Nous réalisons des audits ; nous recrutons et nous formons des commerciaux sédentaires à la prospection téléphonique et à la détection de projets pour les éditeurs du marché. Nous les accompagnons aussi dans la création et l'optimisation de leurs propres cellules de détection de leads.

JG.E. : Depuis combien de temps existe LEADEO ?

L.E. : La société existe depuis 2009. Nous allons bientôt fêter nos 5 ans d'existence. L'activité est en plein développement. Nous sommes passés en quelques années de 3 à 15 salariés et nous devrions atteindre 1,5 million de chiffre d'affaire en 2014. Nous sommes déjà les leaders en France de la vente de leads qualifiés.

JG.E. : Qui sont vos clients ?

L.E. : Nos clients sont les éditeurs de logiciels, les prestataires informatiques, les intégrateurs et les constructeurs. Aujourd'hui, LEADEO a la confiance de pratiquement tous les éditeurs du marché comme SAGE, SAP, INFOR, CEGID, etc. mais aussi des plus petits acteurs, éditeurs et revendeurs, qui cherchent des leads au niveau régional.

JG.E. : Il existe sûrement d'autres acteurs dans la vente de lead en France. Comment LEADEO se différencie de ses concurrents ?

L.E. : Nous sommes à ma connaissance les seuls en France à s'engager concrètement sur les résultats. C'est-à-dire qu'un éditeur ou un prestataire qui achète un lead chez LEADEO a la garantie de rencontrer physiquement le prospect et la garantie de se positionner sur un réel projet dans sa cible avec un budget défini et un délai de décision raisonnable. Seuls les leads qui aboutissent à un RDV sont comptabilisés !

De plus notre présence en France rime avec proximité, professionnalisme, disponibilité et transparence. Nos

Abonnez-vous !

Recevez tous nos articles directement dans votre boîte email en vous abonnant.

adresse email

Je m'abonne

Articles récents



[Pas de nouvelle, bonnes nouvelles](#)

6 novembre 2013



[Diagonal Solutions devient Partenaire Officiel Zoho CRM](#)

5 novembre 2013



[5 solutions d'email tracking pour améliorer son efficacité commerciale](#)

3 septembre 2013

Mots-clés

Backupify cloud computing
Collaboration crm
Déploiement e-Discovery
email GMail
Google Apps Google Drive
Google Hangout
Google Vault guide
Généralités leads
marketing messagerie
Microsoft Office projet crm
prospection relation client
reporting Sauvegarde
zoho crm évènements

Archives

[novembre 2013](#)

[septembre 2013](#)

[août 2013](#)

équipes techniques et commerciales maîtrisent parfaitement les problématiques d'un marché français des TIC en perpétuel mouvement. Nous favorisons le développement économique local et nous n'avons pas les problématiques des sociétés basées à l'étranger : Décalage horaire, main d'œuvre peu qualifiée, etc. Ensuite, LEADEO se différencie aussi sur la quantité. Aujourd'hui avec plus de 30 000 appels réalisés par mois, nous détectons plusieurs milliers de leads par an partout en France et au Benelux.

[juillet 2013](#)
[juin 2013](#)
[mai 2013](#)
[avril 2013](#)
[mars 2013](#)

JG.E. : Comment se fait la détection de projet ? Par la prospection téléphonique essentiellement ?

L.E. : En grande partie, c'est par la prospection téléphonique. Nous prospectons les entreprises entre 20 et 2 000 salariés et nous effectuons environ 30 000 appels par mois. Nous valorisons aussi l'échange et le troc d'information entre éditeurs et prestataires informatiques. Nous reprenons les "no go" des éditeurs ou revendeurs de logiciels et nous les échangeons contre des leads dans leurs cibles.



JG.E. : On critique souvent la prospection téléphonique. On dit que c'est une méthode dépassée. Qu'est-ce que vous avez à répondre à ça ?

L.E. : Je n'ai jamais entendu quelqu'un dire que c'est une méthode dépassée. Ce qu'on critique souvent ce sont les métiers liés au téléphone. Dans le métier du commercial, la prospection et la détection de projets font partie du premier cycle de la vente. Avant de pouvoir vendre un produit, il faut arriver à détecter un besoin. Pour détecter un besoin, le téléphone reste le moyen le plus rentable et le plus rapide. Détecter un projet CRM ou ERP en allant faire du porte à porte est quelque chose d'irréaliste, alors qu'au téléphone, on peut joindre 50 décideurs en une seule journée. Par contre pour être efficace sur un marché si pointu que les Technologies de l'information, LEADEO ne recrute pas des « télémarketeurs » mais de réels consultants commerciaux sédentaires qui font carrière chez nous.

JG.E. : Vous avez parlé de formation. Quelles sont les techniques que vous enseignez à vos collaborateurs pour qu'ils soient efficaces immédiatement ?

L.E. : Ils ne seront pas efficaces immédiatement ! Nos commerciaux et consultants deviennent efficaces au bout de 3 mois de formations commerciales et techniques intensives. On leur apprend d'abord le vocabulaire nécessaire pour entretenir une discussion avec un Directeur Informatique qui a souvent 15, 20 ans de métier. Nous les sensibilisons aussi aux problématiques liées aux systèmes d'information et aux différents logiciels. Ensuite, nous mettons l'accent sur les techniques commerciales qui permettent d'être efficace au téléphone. La première difficulté pour détecter un projet est d'arriver à joindre les interlocuteurs en charge des projets. Avec différents stratagèmes, il faut arriver à passer le barrage « Secrétaire ». Une fois qu'on est mis en relation avec le bon interlocuteur, l'objectif va être de le garder en ligne le plus longtemps possible pour faire la visite à 360° de son entreprise et de ses logiciels de gestion. Il faut donc le faire passer par les 2 premières étapes de AIDA : le A de « Attention » et le I de « Intérêt ». Souvent il va falloir au moins 10 minutes de discussion avant d'obtenir de l'information stratégique concernant un éventuel projet. Il faut donc faire preuve de patience car la plupart de temps, dans les premières minutes, l'interlocuteur va avoir tendance à dire que tout va bien, qu'ils viennent de changer, qu'ils n'ont besoin de rien. C'est ça la magie de la téléprospection et de la détection de leads ; il faut de la persévérance et beaucoup de ténacité.

JG.E. : Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui débiterait dans la prospection téléphonique ?

L.E. : Il faut tout d'abord se donner une certaine rigueur d'appel. Cela ne sert à rien de faire un seul appel, il n'y aura pas de résultat. Il faut se faire un planning. Par exemple : « Lundi matin, je fais de la prospection ». Et aussi se fixer des objectifs, par exemple « 20 ou 30 appels par session » et s'y tenir. Deuxième conseil : il faut une liste d'appels ou une base de données en adéquation avec la cible de prospects visés. L'autre élément indispensable est de prendre cette activité comme un jeu. Les décideurs des PME françaises sont sollicités une vingtaine de fois par jour. Il faut donc réussir à sortir du lot pour être efficace et garder son interlocuteur en ligne. Au téléphone il faut être naturel, dynamique, souriant et sûr de soi. Soyez directif mais sympathique. Ne soyez pas gêné, et ne vous excusez pas. Pour faire parler son interlocuteur et récupérer le maximum d'information, il faut privilégier les questions ouvertes. Pour détecter un projet il ne faut pas poser de questions fermées du type « Est-ce que vous avez des projets ? » mais plutôt « Quel sera votre prochain projet ». Dans le premier cas de figure un simple « Non ! » suffit pour se débarrasser de la question alors que dans le deuxième cas l'interlocuteur va devoir se justifier. Il faut aussi garder à l'esprit que toutes les entreprises, sans exception, ont des problématiques et des besoins autour de leur système d'information.

JG.E. : Comment voyez-vous ce métier évoluer dans les années à venir ?

L.E. : L'activité liée à la prospection et la détection de projets doit encore se structurer et se professionnaliser. Je suis justement en train de finaliser un livre sur les techniques de détection de projets au téléphone et j'interviens actuellement dans des écoles de commerce pour évoquer ce métier. Il y a énormément de livres sur la vente en face à face avec la PNL (ndlr : Programmation Neuro-Linguistique), les

techniques de gestuelle, etc., mais très peu d'ouvrages sérieux sur les techniques de vente ou d'approche par téléphone. Les techniques de ventes qui sont efficaces en face à face ne le sont pas forcément au téléphone, et vice-versa. La prospection commerciale par téléphone et la détection de projets sont des vrais métiers et demandent beaucoup d'aptitudes. Il faut être très bon commercialement, très réactif, répondre du "tac au tac", comprendre immédiatement des problématiques souvent complexes et avoir un bon esprit d'analyse.

J.G.E. : A l'heure des nouvelles techniques de prospection qui utilisent notamment les réseaux sociaux, vous pensez que la prospection téléphonique a encore un avenir ?

L.E. : Oui, quoiqu'il en soit. Même s'il est possible de détecter des projets et des leads par internet, par mailing, par les réseaux sociaux ou par le bouche à oreille, à un moment donné il faut rentrer en contact avec un décideur pour en savoir plus sur le projet et pour fixer un RDV physique. Le téléphone est aujourd'hui l'outil de base pour n'importe quel commercial dans une entreprise.

J.G.E. : Merci beaucoup pour cet entretien Laurent.

L.E. : C'était un plaisir.



Email Like 0 Tweeter 15 g+1 2 Share

Commentaires (2)



sylvie gigant

13 août 2013 à 9 h 28 min / [Répondre](#)

Bonjour,

C'est en effet très important de prospecter par téléphone, notamment pour une PME-PMI ou TPE-TPI. Le téléphone reste effectivement un média naturel. Prospecter par téléphone, c'est un métier. Et il est difficile de vendre son propre produit ou service. Beaucoup de temps « perdu » et un retour sur investissement souvent peu probant. Il est donc souhaitable de déléguer la démarche par l'externalisation.

La problématique : le sérieux et la qualité des méthodes utilisées.

Actuellement, les entreprises de qualité ont choisi de réintégrer leur plate-forme téléphonique et en ont fait un réel outil de soutien au Réseau avec des télé-conseillers performants, tant sur le plan relationnel que technique.

Il reste malgré tout des plateformes épouvantables... Ne parlons pas de la délocalisation ! Le besoin existe donc, il est même « criant ». Reste à trouver l'interlocuteur performant, des coûts acceptables et modulables en fonction de la taille de l'entreprise, des résultats en continu pour une relation pérenne et de qualité, en cohérence avec la taille et la qualité de l'entreprise-cliente. Une prospection de mauvaise qualité pouvant tuer le développement d'une entreprise.

Et plus que la technique, c'est le comportement, la connaissance de produit ou du service vendu, la répartition en toute honnêteté. L'intelligence du contact, en somme. Prospecter pour développer une relation Long-terme. Tout un programme... A bientôt.



Logiciel Centre d'appel

8 août 2013 à 13 h 52 min / [Répondre](#)

Je suis entièrement d'accord avec Laurent Erhart, cette profession reste utile malgré ce qu'on dit d'elle. Actuellement la prospection téléphonique est à une étape importante de son évolution, espérons que les acteurs du domaine sauront orienter cette mutation dans le bon sens: valorisation du métier, respect d'une charte acceptée par tous, respecter les numéros opt-in etc

Laissez un commentaire

Nom *

Email *

Url

Votre commentaire

Envoyez

Notifiez-moi des commentaires à venir via email. Vous pouvez aussi [vous abonner](#) sans commenter.

Nos tweets

Le 26 Novembre, notre prochaine webconférence consacrée à Zoho CRM. Inscrivez-vous vite <http://t.co/KS4cqmq9CTl>

via @DiagSol
about 1 hour ago

RT @zoho : When Invoicing becomes child's play. Literally. <http://t.co/yjCtrXaNNf>
about 4 hours ago

RT @Tdf_Alsace : Le groupe Lilly investit 90 millions d'euros à Fegersheim <http://t.co/TMnnOmFoh0>
about 4 hours ago

Menu

Accueil
A propos
Zoho CRM
Nos services
Conseil
Déploiement
Formation
Support
Blog
Contact

Nous suivre



Derniers articles



Pas de nouvelle, bonnes nouvelles
6 novembre 2013



Diagonal Solutions devient Partenaire Officiel Zoho CRM
5 novembre 2013



5 solutions d'email tracking pour améliorer son efficacité commerciale
3 septembre 2013

Coordonnées

Diagonal Solutions
Créacité - 81 rue du Rhin Napoléon
67100 Strasbourg



N° de Siret : 479 179 327 00024
Code APE : 94 99Z

Tél : 09 70 17 07 60 (Tarif local)
Email : [Nous écrire](#)