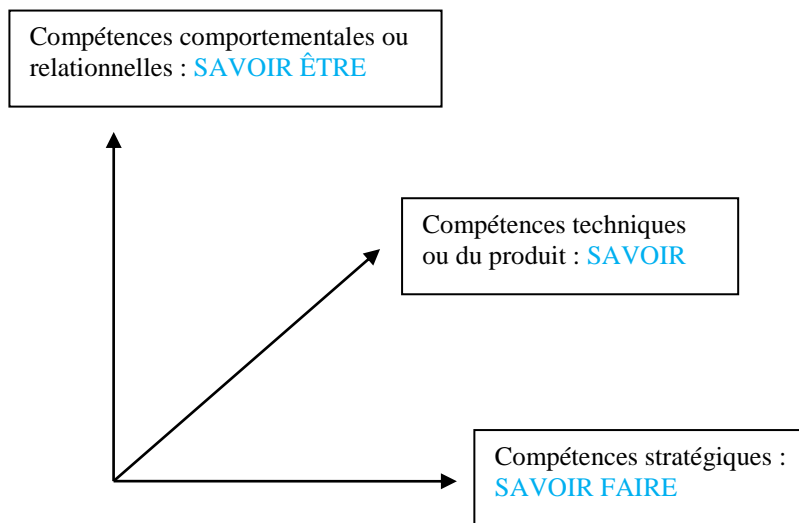


Stratégie Commerciale

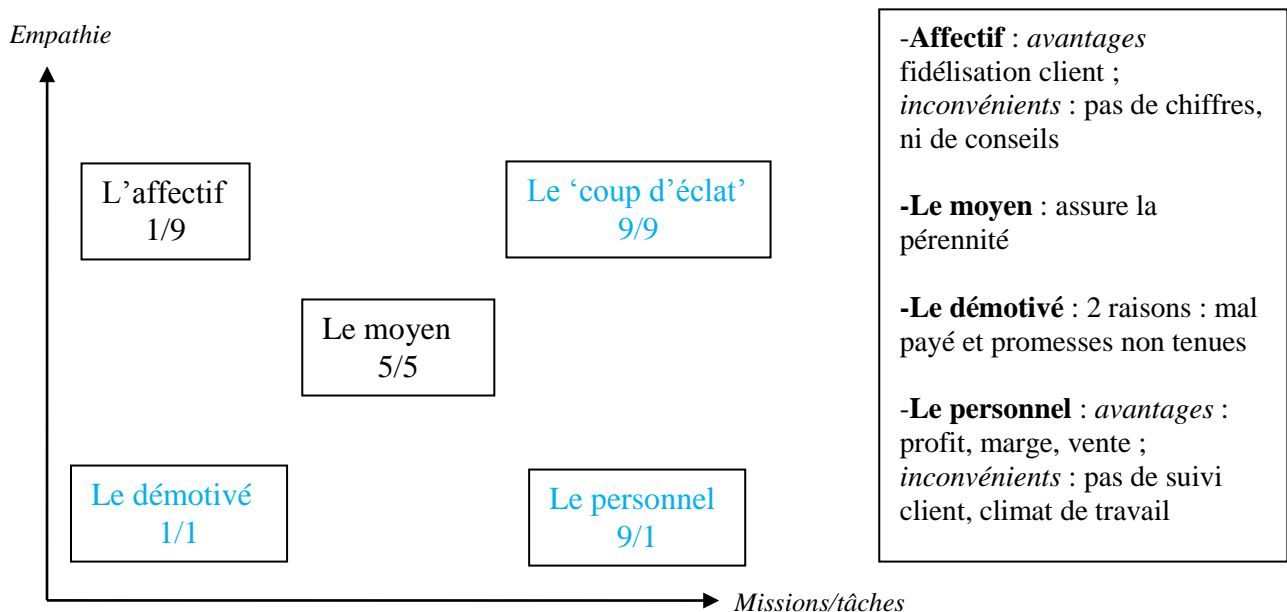
La stratégie commerciale peut être vue comme l'ensemble des techniques marketing visant à améliorer ses capacités commerciales, en vue d'une augmentation de son chiffre d'affaires.

LA NEGOCIATION COMMERCIALE

La négociation, c'est un métier. Il est nécessaire d'avoir des compétences généralistes dans les domaines suivants :



Il existe différents types de négociateur en fonction, la plupart du temps, de ses compétences comportementales. Ainsi on peut définir trois types de négociateur :



Les étapes de votre entretien de négociation :

1. Prise de contact

Votre entretien commence nécessairement par une **prise de contact**, nécessitant une présentation afin de créer la sympathie avec votre interlocuteur. Les points importants sont : *le sourire, le bonjour, la politesse, la ponctualité, l'apparence...*

2. Objectif de la visite

Il est primordial de **définir l'objectif de la visite**, celui-ci doit être explicite et intervenir rapidement lors du dialogue de la négociation.

L'accroche : Elle doit être courte et direct. Elle doit susciter l'intérêt de l'interlocuteur, et présenter un objectif (*présenter la gamme d'un produit, une collaboration, négocier un prix, augmenter la gamme d'un produit, vendre une nouvelle prestation...*).

3. La découverte des besoins

Le but de la négociation est de découvrir les attentes et les besoins du client, ou futur client. Il existe deux axes à la **découverte des besoins** :

- l'écoute active,
- l'utilisation d'une stratégie de questionnement

L'écoute active (ou écoute totale) permet de recueillir l'information la plus complète dans une relation de confiance qui permet à chacun de se sentir reconnu et compris. *L'écoute consiste à recevoir un message et le comprendre.* L'écoute devient active lorsque la personne qui la pratique participe activement à la compréhension du message. Elle démontre de l'intérêt et de la curiosité, demande des clarifications ; elle s'empêche de juger et d'interpréter.

Les caractéristiques de l'écoute active :

- L'interprétation
- L'attention
- L'intonation
- La concentration
- Le regard
- La gestuel (silence, relance, hochement de tête...)
- La confirmation
- L'intérêt de l'interlocuteur

Les techniques de relance du dialogue

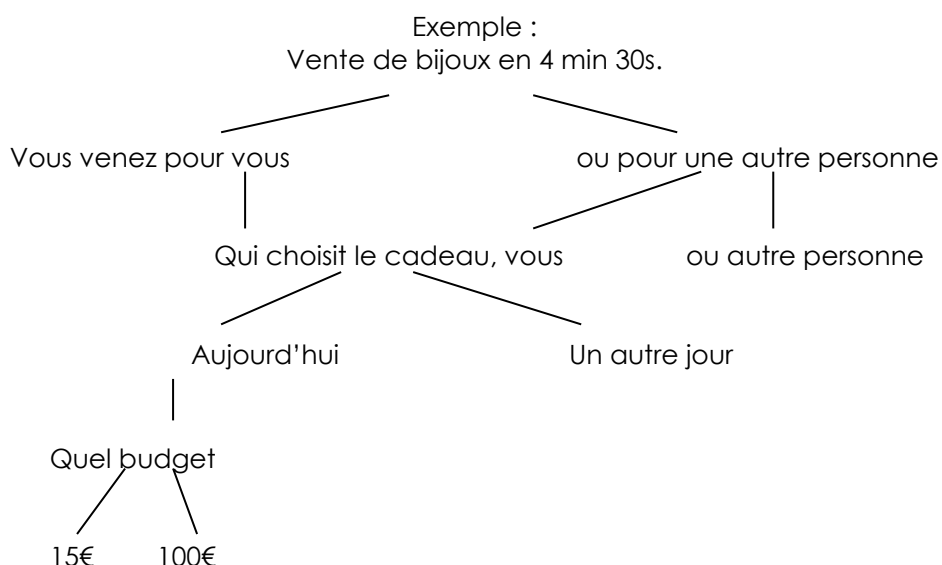
- La reformulation
- Finir les phrases inachevées
- La relance
- Les silences
- Confirmer l'écoute par la reformulation (feed back)
- Précision des termes
- Ne pas se fier à l'intonation
- Une écoute attentive et faire un tri
- Matérialiser la situation
- Prendre des notes
- Avoir confiance en sa culture générale
- Faire répéter et reformuler

La stratégie de questionnement : Dans un argumentaire de vente, afin de cibler les besoins de votre prospect, il est nécessaire de poser des questions. Plusieurs types de questions existent :

- Les questions fermées & négatives (Vous ne voulez pas d'apéritif... ?)
- Quasi fermées (Vous voulez prendre un apéritif... ?)
- Ouvertes et incitatives (Que voulez-vous comme apéritif... ?)
- Alternatives ou à choix multiples (Comme apéritif, vous prendrez un cocktail ou autre chose... ?)

EFFICACITE COMMERCIALE : Lors d'un entretien ou d'une vente il est préférable de laisser le moins de choix possible à votre interlocuteur ou prospect. *Les questions doivent être directes et ne susciter qu'un faible choix de réponses.*

Pour cela il existe une stratégie de **questions filtres** qui vous conduiront à réaliser une vente ou obtenir les réponses souhaitées. L'idée est de poser une série de questions fermées qui conduiront à une réponse déjà programmée dans votre questionnaire.



4. Les Motivations d'achats : d'ordres comportementales.

Les méthodes comportementalistes sont essentielles pour construire un argumentaire de vente. Il faut savoir que 50% des achats sont liés aux produits, et 50% sont liés aux motivations personnelles. On les regroupe en 6 points que l'on nomme la méthode **SONCAS** :

Sécurité → *Le client ne veut pas se tromper dans son achat*

Orgueil → *Standing, prestige, renommé*

Nouveauté → *Précurseur, novateur, à la pointe*

Confort → *Tendance actuelle, système clé en main, fonctionnelle*

Argent → *Affaire, remise, rentabilité, rapport qualité-prix*

Sympathie → *Relations Humaines, partenariat, accueil, service sur mesure*

5. Les méthodes pour présenter le prix.

Le prix est souvent une illusion d'optique et dépend beaucoup de la façon dont nous le présentons. Afin de minimiser les réactions dues à l'annonce du prix, auprès du client, nous choisirons la méthode la plus efficace.

- L'affirmation → *prix non négociable, prix catalogue*
- L'énumération → *énumérer les caractéristiques*
- Le retrait → *« attention il va partir »*
- La minimisation → *diminuer le prix par rapport à la durée d'utilisation (5€/jour)*
- L'amplification → *multiplier l'économie réalisée par la durée d'utilisation*
- L'approche ascendante/descendante → *vente additionnelle, rajout / levée d'option*
- L'entre deux → *positionner le prix entre la spécificité et l'avantage (qualité indéniable)*
- Le rapprochement → *comparaison à un produit consommé par jour*
- La transparence → *détail de la facture*
- L'analyse globale → *insiste sur les solutions apportées*
- La rentabilité → *calcul logique qui entraîne un achat inattendu (retour sur investissement)*

P
R
O



PROSPECTION : COMMENT GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS ?

Comment doper sa conquête clients ? Toutes les entreprises se posent cette question. Pourtant, elles ne sont pas si nombreuses à mettre en place une véritable politique de prospection commerciale capable de doper leur business et leur chiffre d'affaires. Les outils de conquête clients se sont pourtant largement démocratisés ces dernières années. Entre internet, mailing, e-mailing, réseaux, salons, nouveaux réseaux sociaux, les moyens ne manquent pas pour améliorer les performances de vos commerciaux. Reste à miser sur les plus adéquats en fonction de la cible que vous aurez identifiée.

DEFINITION

POURQUOI PROSPECTER ? Plus informés, plus exigeants mais aussi moins fidèles, les clients ne peuvent plus garantir le développement de votre entreprise. La prospection est une nécessité vitale et devient une fonction à part entière.

QUI PROSPECTER ? Tout d'abord il convient d'exploiter à fond la clientèle existante en essayant de lui vendre des produits supplémentaires. Ensuite il faudra prospecter de nouveaux clients. Cela commence par le recensement de clients potentiels (informations internes annuaires, fichiers, salons, Internet). La gestion rigoureuse du fichier de prospects est capitale. Sinon, le suivi des actions entreprises risque d'être compromis.

COMMENT PROSPECTER ?

- 1.** Si elle est mal préparée, la prospection conduit très vite à l'échec et au découragement. Elle suppose bien sûr en amont de *définir une stratégie commerciale et des objectifs opérationnels*.
- 2.** Seuls quelques commerciaux se sentent particulièrement à l'aise rien qu'à l'évocation des nouveaux contacts à établir. La raison tient souvent au fait qu'ils manquent de méthode à la fois pour mettre en œuvre des actions de prospection mais aussi pour mesurer de façon objective l'efficacité de leur action. C'est d'autant plus important qu'en prospection, *les résultats sont visibles à une échéance plus longue que la vente chez les clients existants*. Surtout lorsque le cycle de vente est long.
- 3.** Il existe différentes méthodes qui peuvent être utilisées séparément ou combinées les unes aux autres : dites « techniques classiques »
- 4.** Le suivi est un élément déterminant du succès :
 - L'affirmation par la relance de prospect. Un mailing sans relance ne donnera qu'un résultat faible. A noter que le téléphone est un outil de relance présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix.
 - Par la vérification des résultats : tableau de bord des visites et chiffre d'affaires, ratios, mise à jour du fichier.

LES TECHNIQUES CLASSIQUES

Téléphone : Le téléphone reste, et de loin, l'outil roi en matière de prospection commerciale. Une condition est néanmoins pré-requise : que le fichier clients soit à jour. *Le téléphone reste le meilleur outil en b to b* car les clients veulent aujourd'hui une bonne offre mais aussi et surtout un bon relationnel. Cette action de télémarketing peut être faite en interne ou externalisée. Le téléphone est un outil qui a ses particularités ; vous voulez *vendre un rendez-vous* et non un produit.

Une bonne prospection téléphonique comporte plusieurs étapes. La première consiste à identifier les décideurs intéressés par les offres de l'entreprise. Ensuite, il faut définir les messages différenciant l'entreprise par rapport à ses concurrents. Enfin, reste à identifier les coordonnées des vrais décideurs. Au cours de l'entretien, l'objectif est de susciter l'intérêt du prospect et de répondre à ses objections. La dernière phase consiste à convenir d'un rendez-vous et de le confirmer 24 heures à l'avance.

Planifier l'opération, cibler les destinataires. Il faut bâtir les outils d'aide : des parades aux barrages des standardistes, un argumentaire.

Le téléphone est un outil de prospection présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix.

Visites de prospect : Planifier l'opération, cibler les destinataires, un plan de tournée. Il faut bâtir les outils d'aide : une argumentation, les réponses aux objections les plus courantes.

Prospection passive (lorsque les prospects viennent à vous) : visiteurs de votre site Internet, visiteurs de votre stand lors d'une exposition... Cette méthode est mentionnée pour mémoire, puisqu'elle ne suppose pas d'action particulière de votre part, sauf celle de garder une trace de ces visiteurs pour les relancer.

La présence sur un salon reste un excellent moyen de générer du business. Pour les professionnels, plus qu'une vente, c'est l'occasion de prendre un premier contact à relancer ensuite par voie téléphonique. Plutôt que d'investir uniquement dans un stand d'exposition classique, il est conseillé de participer aux conférences qui sont organisées sur place et qui drainent de nombreux clients potentiels. Après une intervention orale, des clients présents dans l'assistance viendront d'eux-mêmes à votre rencontre.

Le réseau : Faire partie d'un réseau ou d'une association permet de gagner de nouveaux clients. Pour cela il faut d'abord identifier le bon réseau et savoir s'en servir. Avec le réseautage, la confiance s'établit rapidement mais il faut de la technique. En une minute, il faut que la personne à qui on s'adresse comprenne la valeur ajoutée de votre offre. Si le discours est trop complexe, ça ne sert à rien.

LES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

Internet

Le web est évidemment l'outil qui a le plus révolutionné l'univers de la prospection commerciale. Toute entreprise doit aujourd'hui posséder son propre site internet comme vitrine de son activité. C'est un outil de prospection passive majeur pour l'entreprise, et en plus à peu de frais. Un acheteur potentiel ira inévitablement sur le site de l'entreprise qui l'aura contactée au préalable. C'est un outil qui permet d'entretenir le flou sur la taille de l'entreprise et qui permet de niveler les différences entre une grosse boîte et une petite PME.

Internet reste cependant sous-exploité par les PME qui n'en ont qu'un usage de « niveau 1 » (site plaquette, formulaire de demande de documentation, etc.). Passer au « niveau 2 » permet de mettre en ligne des web démo attractives pour prendre un premier contact ou de proposer un service client en extranet avec la possibilité de faire un suivi de commandes ou des demandes de SAV.

L'e-mailing

Une campagne d'e-mailing a l'avantage d'être très peu coûteuse, sauf pour les envois en masse qui nécessitent de passer par un prestataire. Elle peut permettre de générer des demandes de devis ou de prises de rendez-vous mais présente de nombreux inconvénients. D'abord, son taux de retour extrêmement faible, largement inférieur à 1 % car l'emailing est souvent considéré comme un Spam. En plus de ce taux de déchets, l'e-mailing nuit à l'image de l'expéditeur du fait de son caractère intrusif.

La législation autour de l'emailing est par ailleurs contraignante. Avant de le recevoir, le destinataire du mail doit être consentant.

Le faxing

Très économique, le faxing génère à peine 0,1 % de réponses. Il engendre par ailleurs des retours négatifs de la part des prospects qui y voient un fax publicitaire. Comme pour l'emailing, la prospection par fax ne peut se faire que si les destinataires ont au préalable exprimé leur consentement pour les recevoir.

Les SMS

Le SMS tend à devenir un outil de communication commerciale. Il présente de nombreux avantages. D'abord, un très bon taux de lecture, de l'ordre de 90 %. Ensuite, il est facile à mettre en œuvre (plus simple qu'un e-mailing car il n'y a aucun langage HTML à connaître) et permet une forte réactivité des cibles. A contrario, son coût peut être élevé (0,1 à 0,4 euros) et peut être vu comme intrusif.

La veille commerciale

Être abonné à un service de compilation des appels d'offres peut permettre à des commerciaux de gagner un temps considérable et surtout de rester en éveil face à de futures opportunités de marché. De nombreuses sociétés se sont spécialisées dans la veille commerciale.

Coût annuel de ce type de prestation : de 200 à 1000 euros pour une prospection départementale, de 4 à 5000 euros au niveau régional.

LES NOUVELLES TENDANCES

De nouveaux supports font leur apparition en matière de prospection commerciale. Reste à les exploiter. La prospection commerciale évolue avec les nouveaux outils technologiques et, là encore, l'avenir se joue sur internet via *des réseaux sociaux* tels Viadeo, Facebook, LinkedIn, 6nergie ou Xing.

Pour y repérer des prospects que l'on rencontrera ensuite, il faut créer un groupe le plus large possible (relations professionnelles, amis, etc.) sur votre thématique et surtout l'animer. Pour que cela fonctionne, il faut s'appuyer sur un réseau social important et intégrer des forums spécialisés comme forum-marketing.com.

Problème : animer ce type de réseau est extrêmement chronophage. Ces réseaux marchent pour le business mais il faut y aller masquer car si on dévoile tout de suite ses intentions commerciales, ce sera un échec.

Autre tendance : l'organisation des forces de vente. Certaines sociétés de high-tech ont mis en place des petites équipes, dites de « chasseurs », chargées de tester le potentiel commercial de nouveaux produits. Si les résultats de l'équipe de « chasseurs » sont concluants, la force de vente traditionnelle de l'entreprise récupère la commercialisation, « les chasseurs » se recentrant sur un nouveau projet. Les entreprises innovantes qui ont mis en place ce type *de task force* ont eu de vrais résultats pour le développement de leurs affaires.

Pour générer de nouveaux dossiers prospects, on peut aussi se tourner vers la vente en deux temps, autrement appelée « *give to get* ». Le principe est simple : proposer gratuitement une étude, un livre blanc, une offre d'essai ou des conseils gratuits pour attirer une population ciblée. L'entreprise récupère ses coordonnées puis leur propose une offre payante. Ce type de prospection passive marche très bien pour le marché du consulting.