



5 stratégies fondamentales pour des prises de contact hautement efficaces

Jill Konrath

Sommaire

Introduction	1
Stratégie n°1 : Enterrez la promotion	2
La promotion continue	3
Réaction des prospects	4
Stratégie n°2 : Renversez votre point de mire	6
Comment accroître votre pertinence	7
Impact sur votre réunion de prise de contact	8
Stratégie n°3 : Encouragez la conversation	11
Les questions sont la réponse	11
L'implication est la clé	12
Stratégie n°4 : Soyez crédible	13
Stratégie n°5 : Avancez sans effort	16
Conclusion	18
À propos de Jill Konrath	19
Jill reçoit souvent des e-mails comme celui-ci :	19
Contact Information	19

Introduction

Il est très difficile d'accéder aux décideurs de nos jours. Ils répondent rarement au téléphone, transfèrent leurs appels sur leur boîte de messagerie et vous rappellent rarement. Vous considérez ce comportement certainement comme de l'impolitesse. Mais à la vérité, des dizaines de commerciaux prennent contact avec ces personnes pressées, tous requérant une fenêtre dans leur calendrier déjà bien surchargé.

Si vous parvenez à obtenir une entrevue avec un décideur, il est impératif de rentabiliser au maximum cette « fenêtre d'opportunité » difficilement gagnée. Que vous disposiez de 15 minutes de conversation téléphonique ou de 30 minutes de présentation en ligne, vos prospects doivent avoir l'impression de ne pas perdre leur temps avec vous.

Pendant la réunion et à sa suite, ils doivent sentir que vous comprenez parfaitement leurs besoins, souhaitez faire la différence en toute sincérité, et que vous vous présentez comme un interlocuteur crédible. Si vous parvenez à créer cette impression chez vos prospects, ils voudront :

- en apprendre plus sur les apports de votre offre pour leur activité,
- convier d'autres collaborateurs à en apprendre plus.
- explorer et évaluer le RSI imputable à un tel changement.

Vous comprenez ? La clé de votre succès réside dans votre faculté à rendre cette première réunion si intéressante aux yeux de votre prospect, qu'il trouve l'idée de collaborer avec vous ou votre société virtuellement très séduisante.

Ce livre électronique vous apprend les cinq stratégies fondamentales pour organiser des réunions de prise de contact qui seront assez efficaces pour vous mener vers des succès commerciaux.

Stratégie n°1 : Enterrez la promotion

Si vous adoptez la même démarche que la plupart des commerciaux, vous tenterez de fournir le plus d'information possible au cours de la réunion au regard du peu de temps qui vous est alloué. Après tout, il vous a fallu des semaines, voire des mois de patience, avant de pouvoir parler à ces décideurs. Ceci pourrait bien être la dernière chance de fournir le moindre détail sur votre société et votre offre commerciale.

C'est la raison pour laquelle les réunions de prise de contact commencent toujours par cette entrée en matière :



Historique de la société



Implantations



Clients de référence

De nombreux commerciaux sont persuadés que leurs prospects doivent connaître ces informations sur leur société de prime abord. Ils pensent également que ceci positionne leur société de manière concurrentielle dans leur branche d'activité.

Ils se trompent. Cette erreur dommageable au chiffre d'affaire donne ceci à penser aux décideurs : « Encore un autre commercial qui agit uniquement dans un but intéressé. Quand vais-je pouvoir mettre un terme à cette réunion ? » Et ils commencent à se distancier du commercial qui, plongé dans son discours, ne remarque pas le désintérêt de ses prospects.

La promotion continue

Que se passe-t-il ensuite dans ce monologue de vente ? Il se poursuit très souvent par un aperçu des solutions proposées, accompagné de boniments marketing conçus dans le seul but de prouver que cette offre est « réellement la meilleure ».

- des produits/services à la pointe de la technologie
- des procédés à la pointe du progrès
- des solutions pour tous vos besoins
- des systèmes robustes et innovants
- modulables et évolutifs
- des aptitudes uniques et propriétaires



Ils passent ensuite à la description de leurs éléments de différenciation sur un ton d'auto-compliment :

- leader du marché
- un service de qualité
- un partenariat solide
- système à guichet unique
- une passion pour cette activité
- des solutions rentables

À ce stade, la plupart des commerciaux se lancent dans une explication détaillée de leur offre de produit ou de service. Mais c'est peine perdue, car leurs prospects en ont déjà assez. Le temps de l'objection a sonné.

Réaction des prospects

Ils ont trois façons pernicieuses de mettre un terme définitif à cette réunion, et aux relations commerciales potentielles. Ils vous demanderont ou objecteront :

- « Et combien coûte ce produit (ce service, cette solution) »
Ceci peut représenter le coup de grâce pour les commerciaux perdus dans tous les aspects de leur offre. Ils sont incapables de formuler une valeur commerciale sans comprendre les besoins, modalités, objectifs et défis, et tout prix qu'ils énonceront passera pour trop élevé.
- « Peut-il faire (remplissez la case) ? Non ? Ceci est important pour nous. »
Parce qu'ils sont tellement surchargés de travail, vos prospects essayeront souvent de vous écarter. Même des détails mineurs et insignifiants peuvent leur servir de prétexte pour démonter votre argumentaire commercial.
- « Ceci est vraiment intéressant (exceptionnel, incroyable). Je parie que vous en vendez beaucoup. »

En leur faisant cette réponse, les décideurs déboutent les commerciaux de la manière la plus polie qu'il soit. Ils font l'impasse sur la fin de la phrase dans ce cas : « Mais sûrement pas ici. »

Ce ne sont certainement pas le genre de réponses que vous ou aucun autre commercial souhaite entendre. Mais elles représentent l'issue logique de ce genre de présentation à sens unique centrée sur votre société et votre produit, service ou solution. Si vous souhaitez tenir une réunion de prise de contact vraiment efficace, il va vous falloir « enterrer la promotion ».



Stratégie n°2 : Renversez votre point de mire

Comme je viens de le démontrer, les réunions de prise de contact qui se révèlent efficaces ne sont pas centrées sur vous ou votre société. Il vaut mieux renverser le point de mire pour vous consacrer entièrement aux enjeux de votre prospect.

Pensez PERTINENCE ! C'est vraiment ce qui intéresse vos prospects.

Ils vont en effet commencer à peser la pertinence de vos propos ou de votre présentation dès vos premiers mots. Historique de la société ? Insignifiant. Des spécifications de produit détaillées ? Insignifiant aussi. Vos récompenses ? Sans aucun intérêt.

Tous vos éléments de différenciation sont totalement dénués d'intérêt aux yeux de prospects qui n'ont pas encore décidé d'engager des changements, même si vous pensez qu'il est essentiel de fournir ces informations dans les moindres détails. Il n'y a pas plus ennuyeux que des comparatifs entre société B ou C pour vos interlocuteurs dans la mesure où ils n'ont pas encore sérieusement envisagé de changer d'options.

De fait, 95 % des réunions de prise de contact réunissent des personnes qui sont relativement satisfaites de leur situation actuelle. Les choses ne sont peut-être pas parfaites, mais elles demeurent à leur yeux tolérables.

Qu'est-ce qui pourrait donc apparaître comme pertinent aux yeux de ces clients potentiels qui n'ont aucune intention d'engager des changements ? Permettez-moi de l'affirmer :

*Les décideurs sont toujours intéressés par des idées, des éclairages
et des informations qui les aident à résoudre leurs problèmes,
traiter les questions posées et atteindre leurs objectifs.*

Comment accroître votre pertinence

Vous ne pouvez pas vous montrer pertinent aux yeux de vos clients si vous n'avez pas vraiment compris ce qu'ils font. J'ai constaté que nombre de commerciaux n'ont qu'une connaissance minimale du statu quo de leur prospect, de ses restrictions et de l'impact qui en résulte sur son activité. Ils ne connaissent pas non plus le domaine de responsabilité ou le mode d'évaluation de la performance de leur prospect.



Voici ce que vous devez faire pour accroître votre pertinence :

- Questionnez vos clients existants pour en apprendre plus sur leurs rôles dans l'entreprise, leurs responsabilités, leurs objectifs, leur marge de manœuvre stratégique et leurs défis professionnels.
- Questionnez vos clients récents pour identifier la valeur ajoutée réalisée en mettant en œuvre votre produit, service ou solution.

Ces interviews vous permettront de cerner leurs enjeux à long et à court terme. Selon leur position dans l'entreprise, vos prospects peuvent être confrontés à des problématiques telles qu'un déclin de rentabilité, un chiffre d'affaire en perte de vitesse ou des coûts de chaîne d'approvisionnement élevés. Ils peuvent être chargés de gagner des parts de marché, d'améliorer le volume moyen de commande ou de réduire les frais de laboratoire.

C'est leur **ACTIVITÉ** qui importe ici, et non vos produits, services ou solutions. Votre offre commerciale n'est en fin de compte qu'un outil qui permet aux entreprises d'atteindre leurs objectifs commerciaux.

Impact sur votre réunion de prise de contact

Le point étant fait sur les enjeux de ce type de réunion, voici ce sur quoi vous devez vous focaliser au cours de votre première réunion commerciale.

- **Finalité** : au lieu de la focaliser sur votre société, la réunion sera consacrée à une problématique commerciale spécifique ou à un objectif qui mobilise votre prospect. Par exemple, vous pouvez annoncer :

« M. X, comme je l'ai évoqué au moment de prendre rendez-vous, nous aidons les équipes de vente à percer une brèche dans les comptes d'entreprise, à accélérer leur cycle de ventes et à remporter de plus gros contrats. C'est un réel défi pour la plu-

part des agents commerciaux de nos jours, sans oublier son coût. J'aimerais explorer ce terrain avec vous, afin de voir s'il est intéressant de poursuivre cette discussion ou non. »

En adoptant cette démarche, vous montrez à vos prospects que vous n'avez pas l'intention de gaspiller leur temps en digressant sur votre société ou sur votre produit. Elle leur signale que cette réunion est uniquement centrée autour de leurs besoins et des réponses à apporter aux défis auxquels ils sont confrontés.

- **Objectif de la réunion** : au lieu de diffuser des informations sur l'historique de votre société, son panel de produits et ses implantations, la réunion sera consacrée à la problématique commerciale, aux coûts engendrés par un immobilisme dans la situation actuelle et à la valeur que vos clients peuvent dégager en instaurant un changement.

Par exemple, je commence souvent en expliquant que l'objectif de la réunion est d'« aider des systèmes opérationnels à améliorer leurs ventes au sein d'une économie en proie à des turbulences ». Les dirigeants d'entreprise et les chefs des ventes tendront immédiatement l'oreille et c'est ainsi que l'on captive leur attention.

Vous obtiendrez la même réaction de vos prospects. Il vous suffit d'ouvrir la réunion ou la présentation en fixant un objectif commercial qu'ils espèrent atteindre dans l'année prochaine. Ensuite, abordez les défis clés qui font obstacle à la réalisation de cet objectif. Concluez en racontant une réussite qui met en lumière les résultats obtenus par un autre client grâce à votre aide.

Si vous tenez une présentation, vos diapositives devraient commencer comme ceci :

Objectif de la réunion

Aider des systèmes opérationnels à améliorer leurs ventes au sein d'une économie en proie à des turbulences

Objectif de la réunion

Défis clés

- Décideurs inaccessibles
- Préférence marquée pour le système opérationnel
- Imperméable au battage publicitaire
- Ne rappellent jamais les commerciaux

Défis clés

Expériences de clients

- Situation actuelle...
- Confronté à...
- Voulait atteindre/ réaliser...
- Nous avons contribué à...
- Résultats commerciaux atteints

Logo du client

Expériences de clients

Une fois le décideur captivé, vous pouvez entrer dans les détails concernant votre manière de coopérer avec vos clients et les spécificités de votre offre. Mais ne commencez pas par là, sans quoi vous vous mettez des bâtons dans les roues.

La clé de la réussite d'une prise de contact est de vous assurer que vos prospects comprennent d'emblée l'impact commercial et la valeur de votre offre. Ceci est la condition sine qua non de votre succès commercial final.

Stratégie n°3 : Encouragez la conversation

Des présentations à sens unique, où vous monopolisez la parole, les explications et la présentation, sont mortelles mais encore trop communes. Pourquoi ? Encore une fois, ceci vient de ce désir irrésistible de vouloir transmettre à tout prix une somme d'information sur votre société, service ou solution à vos prospects parce que c'est votre chance unique de produire une impression positive. Mais si vous succombez à la tentation de l'argumentaire commercial, vous faites une grande erreur.

Au lieu de ceci, attachez-vous à tenir une discussion centrée autour de l'activité au cours de votre première réunion, même si vous tenez une présentation ou une démonstration en ligne. Ceci vous permet :

- d'établir une relation avec le décideur.
- d'en savoir plus sur leur activité.
- d'afficher votre implication à faire la différence, et pas seulement à vendre.

Très peu de commerciaux prévoient leurs questions à l'avance, et ce manquement entraîne leur perte. Le cerveau humain est incapable de bien écouter quand il essaie de formuler les propos ou les questions qui vont suivre. Il ne peut littéralement traiter qu'une seule de ces tâches à la fois.

Pour renforcer l'efficacité de votre réunion de prise de contact, il est fondamental de prévoir une dizaine de questions clés avant son déroulement. Quelles sont les caractéristiques d'une bonne question ? Ceci dépend de la situation de vos prospects

Les questions sont la réponse

Si les décideurs auxquels vous vous adressez n'ont pas encore pris la décision d'investir dans votre offre, vos questions devront se focaliser sur :

leur manière d'adresser leurs besoins actuellement.

- leurs objectifs primaires pour l'année prochaine.
- les initiatives actuelles/prévues pour atteindre leurs objectifs.
- les problématiques et défis pouvant influencer sur la réalisation des objectifs.
- les tendances, orientations et priorités.

Si le prospect dispose déjà d'un certain budget et s'il envisage d'investir, recentrez vos questions sur :

- les résultats qu'ils espèrent atteindre à partir du changement engagé.
- le critère clé qu'ils utilisent pour évaluer les alternatives et leur importance pondérée.
- leur point de vue sur les points forts et les points faibles comparés de votre offre.

L'implication est la clé

Si vous utilisez une présentation PowerPoint, prévoyez des questions visant à solliciter votre prospect à chaque diapositive. Invitez-les à parler, à partager leur expérience et à s'impliquer. Prévoyez des questions pour solliciter la participation de votre prospect concernant tous les points que vous abordez dans le cas d'une démonstration en ligne. La recherche montre que les commerciaux qui posent des questions pertinentes sont perçus comme plus crédibles, plus intelligents et plus attentionnés. Au lieu de simplement espérer que de bonnes questions poindront dans votre esprit dans le feu de l'action (ce qui n'arrivera pas !), soyez proactif. Vous améliorez fortement vos chances de succès quand vous préparez des questions à l'avance de manière à animer la conversation.

Stratégie n°4 : Soyez crédible

Les décideurs pressés veulent coopérer avec des personnes intelligentes, perspicaces et qui témoignent d'une compréhension profonde de leur activité. Ils ne veulent pas perdre une seule seconde de leur temps compté avec un « VRP multicartes » qui ne se spécialise pas dans ce dont ils ont besoin et qui est formé pour faire du chiffre. Dans ce cas, ils se fendent d'un jugement rapide sur la crédibilité de votre société sur le marché et sur la vôtre.

En dépit de la brièveté de votre première réunion, vous pouvez entreprendre beaucoup de choses pour augmenter votre taux de crédibilité personnelle.

- **Mettez en lumière les recherches que vous avez effectuées en amont de la visite** : votre crédibilité monte en flèche dès que vos prospects apprennent que vous avez investi de votre temps en tentant de comprendre leur activité en amont de la réunion. Assurez-vous de mentionner la moindre bribe d'information que vous avez découvert.

« M. X, j'ai passé un certain temps à parcourir votre site Web en préparant cette réunion pour y découvrir vos offres de service, votre positionnement sur le marché et vos orientations marketing. De plus, j'ai consulté votre rapport annuel et me suis abonné à votre lettre d'information. »

- **Enveloppez vos questions** : comme mentionné plus haut, il suffit de poser des questions pour renforcer votre crédibilité. Mais elle montera en flèche si vous savez les envelopper de vos connaissances et expertise.

« Comme je le disais, notre société s'adresse au marché des petites entreprises et des activités émergentes. Nous collaborons généralement avec les entrepreneurs pour les aider à percer la brèche de comptes d'entreprise et à remporter de gros contrats. La problématique majeure à laquelle ils sont confrontés, d'après ce que nous rapportent ces dirigeants, est qu'il est extrêmement difficile de conquérir de grandes entreprises si vous n'avez pas un nom. Votre équipe de vente est-elle aussi confrontée à ce problème ? »

- **Parlez le langage des affaires** : Vous renforcez votre position en tant qu'interlocuteur crédible quand votre prospect vous entend parler affaires au lieu de votre produit, de vos services ou de vos solutions.

« La plupart des dirigeants avec lesquels nous sommes en contact sont vraiment préoccupés par le succès de leurs nouveaux lancements de produit, notamment dans ce cadre économique confus. Plus spécifiquement, un des indicateurs qui accapare leur attention est leur marge de manœuvre pour réduire le délai de rentabilité et maximiser la productivité des forces de vente. »



- **Évoquez des situations similaires** : plus vous aurez d'expériences comparables avec vos clients à relater, plus vous enregistrez de points auprès de votre prospect.

« Nous avons récemment coopéré avec une autre société, qui, comme votre organisation, a ciblé de grandes firmes pharmaceutiques en tant que prospects de première priorité. Comme vous pouvez vous y attendre, ces sociétés ont toutes réalisé un investissement important dans leur plate-forme technologique et ne sont pas prêtes à y renoncer de bientôt. »

« Une fois leurs capacités analysées, nous leur avons présenté une stratégie qui leur permet d'obtenir un projet initial parmi ces comptes clés, d'offrir des gages de valeur et d'étendre leur empreinte à partir de cette brèche. »

Avant de vous lancer dans une première réunion avec des clients potentiels, réfléchissez aux nombreux moyens de placer des assertions ou des questions discrètement, sans vous vanter, qui vont renforcer votre crédibilité. Si vous ne les préparez pas, vous aurez de fortes chances de rater les opportunités de vous démarquer sur un mode subtil et compétent.

Stratégie n°5 : Avancez sans effort

Le meilleur moyen de jeter les bases de la crédibilité et de renforcer l'efficacité de votre première réunion est de suggérer une conduite logique à adopter ensuite. Formulez une recommandation au lieu de vous enquérir de la manière dont vos prospects souhaiteraient opérer.

Voici des méthodes couramment mises en œuvre pour avancer sans effort dans votre démarche de vente tirées de mon expérience.

- **Réunions de suivi** : il reste souvent beaucoup à explorer et discuter après votre premier contact en raison des restrictions de temps. Il est probable que vous ayez besoin de temps pour repenser à tout ce que vous venez d'apprendre et pour revenir avec davantage d'idées et de questions.
- **Réunions avec d'autres collaborateurs dans leur entreprise** : la plupart des décisions à l'échelle de l'entreprise impliquent plusieurs personnes. En fonction de ce que vous proposez et du public adressé, vous pouvez suggérer d'organiser des réunions en présence du supérieur de votre interlocuteur, de ses collègues, de ses subordonnés immédiats, directeurs financiers ou évaluateurs techniques.
- **Réunions avec vos collègues** : d'autres personnes de votre propre société peuvent vous aider à progresser dans votre démarche commerciale. La prochaine étape pourrait ainsi être logiquement une réunion en présence de votre équipe, de spécialistes de la branche ou d'experts techniques.
- **Réunions avec vos clients** : une prochaine étape peut aussi consister à organiser une conversation avec un de vos clients qui a rencontré une pareille situation. Ces témoignages externes peuvent produire un impact majeur sur votre succès commercial.

Le plus important est de connaître la conduite à tenir et de la proposer. Dans la plupart des cas, chercher à conclure un contrat après une seule réunion est souvent prématuré et ne revient qu'à se mettre des bâtons dans les roues. Votre but sera de mener ce processus à sa conclusion naturelle en maintenant le cap une fois la première réunion terminée, en gravissant une étape après l'autre.

Quand vous suggérez « la suite à donner », vous prouvez à votre prospect que vous avez de l'expérience en la matière, que vous savez que plusieurs réunions sont nécessaires et que vous respectez la conduite à tenir.



Conclusion

La réunion de prise de contact réunit toutes les conditions pour établir ou rompre votre relation future avec un prospect. La réunion a de fortes chances de se solder par un échec si vous y allez avec l'intention de tout expliquer sur votre société et sur votre offre.

Vos prospects auront l'impression d'écouter un commercial qui s'intéresse plus à son chiffre d'affaire qu'à faire la différence pour leur activité. Dans ce cas, ils vont chercher à abrégé la réunion le plus rapidement possible.

Si vous venez à cette réunion en vous concentrant sur leurs objectifs et leurs défis à relever, ils vous jugeront sous un tout autre jour. Vous captiverez leur attention, les impliquerez dans des conversations centrées sur leur activité, partagerez des idées et des points de vue qui peuvent influencer positivement sur leur activité et avancerez sans effort vers la prochaine étape.

Les décideurs peuvent certes être sous le coup d'un agenda chargé, mais ils consacreront toujours du temps aux commerciaux qui leur apportent de la valeur ajoutée.

À propos de Jill Konrath



Stratège commerciale de pointe et auteur du bestseller « Selling to Big Companies », récemment sélectionné comme « à lire absolument » dans le magazine Fortune : Jill est une interlocutrice de vente à la demande qui aide les forces de vente à percer la brèche des comptes d'entreprise et à remporter de gros contrats.

Jill reçoit souvent des e-mails comme celui-ci :

« Merci d'avoir articulé le processus de vente de cette manière exemplaire. Ceci m'a réellement aidé à éclairer nos prospects sur ce que nous pouvons faire pour eux et pourquoi ils devraient s'engager à nos côtés ! **Ceci s'est traduit par 14 nouveaux clients en 6 semaines avec des projets s'étalant de 50 000 \$ à bien plus de 1 000 000 \$.** »

Ou ceci : « J'ai appelé le directeur financier conformément à vos stratégies, et laissé un message vocal contenant une proposition de valeur. **Le directeur des opérations m'a rappelé dès le lendemain !** Il a fallu 90 jours de plus pour boucler cette affaire mais nous avons

conclu un engagement oral la **semaine dernière portant sur 5 millions de dollars** sans oublier un potentiel de 10 millions de dollars de plus pour l'année prochaine. »

Contact Information

Phone: 651-429-1922

Email: info@sellingtobigcompanies.com

Web: <http://www.sellingtobigcompanies.com>

Blog: <http://sellingtobigcompanies.blogs.com>