



Comment devenir un Super-Héros de la vente ?

Les techniques de vente fondamentales
des meilleurs commerciaux

salezeo
THE SALES COMMUNITY



Sommaire :

Sommaire :

1. A propos de l'auteur
2. Le cycle de vente ou l'art de maîtriser la vente
3. Comment prospecter par téléphone ?
4. Comment prospecter par email ?
5. Une affaire bien qualifiée est à moitié signée !
6. Comment faire une démonstration en ligne percutante ?
7. Comment surmonter les objections des prospects ?
8. Pourquoi ne faut-il pas critiquer ses concurrents ?
9. Comment signer plus d'affaires ?





A propos de Salezeo :

Salezeo est un site d'entraide entre commerciaux, où chaque membre participe à la création et à la mise à jour d'une immense base de données de décideurs.

Chaque fois que vous saisissez un contact dans la base de données, vous obtenez des crédits qui vous permettent d'accéder aux coordonnées des prospects qui vous intéressent. Plus vous ajoutez de contacts pertinents plus vous obtenez de crédits et donc de prospects.

La force du système ce sont les milliers d'utilisateurs Salezeo qui chaque jour ajoutent ou corrigent des coordonnées de contacts. La communauté des membres dispose ainsi d'une base de données très complète et mise à jour en permanence !

Totalement gratuit, le site Salezeo permet aux membres inscrits :

- De cibler des prospects et d'obtenir gratuitement leurs coordonnées,
- D'échanger des conseils et des anecdotes avec d'autres commerciaux,
- D'accéder à une riche bibliothèque de techniques de vente utilisées par les meilleurs vendeurs.

A propos de l'auteur :



Olivier Piscart, Président et fondateur de Salezeo démarre sa carrière à Moscou dans une banque d'affaires. Rapidement, le monde policé de la banque l'ennuie. En juillet 2000, il rachète After, une start-up spécialisée dans la création d'intranet.

En 2003, Olivier revend After et intègre Emailvision en tant que Directeur Commercial. S'ensuit une véritable aventure de 9 ans au sein de cet éditeur de logiciel Français, 3ème acteur mondial des logiciels SaaS d'email marketing.

En 2005, il occupe le poste de Directeur Général France, puis en 2008 celui de Country Manager aux Etats-Unis. Son passage aux USA lui a donné des idées et en janvier 2012, il crée Salezeo, fruit de ses observations sur le crowdsourcing de contacts aux USA et de sa longue expérience de la vente.



Le cycle de vente ou l'art de maîtriser la vente.

Les commerciaux qui obtiennent les meilleurs résultats ont tous en commun une parfaite maîtrise du cycle de vente. Ils planifient de façon organisée l'acte de vente.

Après de nombreuses années de management commercial, je suis arrivé à la conclusion que les commerciaux qui obtenaient les meilleurs résultats avaient tous en commun une parfaite maîtrise du cycle de vente.

Ils étaient passés maîtres dans l'art d'amener le client de la prise de conscience de ses besoins à la signature finale du contrat sans jamais perdre le contrôle de la relation et du rythme de la vente.

Le cycle de vente peut s'apparenter à une planification de l'acte de vente. Il comporte une succession d'étapes cruciales pour identifier et comprendre les besoins du client et convaincre celui-ci que nous avons la réponse adéquate à ses besoins.

J'ai également constaté que les clients sont généralement rassurés par un cycle de vente clair et maîtrisé de la part du vendeur. En présentant au client les différentes étapes de la vente, finalement chacun sait où il va. Suivant les produits, les tailles d'entreprises et les secteurs, la durée et le rythme du cycle de vente varient fortement. Toutefois il me semble que la structure de base reste

identique.

Voici donc un exemple de cycle commercial que je pratique depuis longtemps et qui a démontré son efficacité.

On peut le résumer en 7 étapes ou rendez-vous :

- Etape 1 : Le rendez-vous de qualification
- Etape 2 : Présentation du produit ou du service
- Etape 3 : Traitement des objections
- Etape 4 : Présentation de l'offre tarifaire
- Etape 5 : Négociation et finalisation du contrat
- Etape 6 : Lancement du projet et transfert de risque
- Etape 7 : Contrôle de la satisfaction et prise de référence

Voici le détail de chaque étape :

Etape 1 : Le rendez-vous de qualification

Après une recherche ciblée de son prospect et une prise de contact généralement par téléphone, arrive le premier rendez-vous en face à face.

Cet entretien est capital pour la mise en place du cycle de vente. C'est à l'issue de ce rendez-vous de qualification qu'après analyse des besoins du client, du contexte et du processus de décision, on détermine le rythme et les étapes du cycle de vente. Evidemment il est extrêmement important de fixer la prochaine étape à la fin de la rencontre.

Etape 2 : Présentation du produit ou du service

Maintenant que vous avez bien identifié et compris les besoins de votre prospect, c'est le moment de présenter votre solution à SES PROBLEMES.

Evidemment, il est toujours nécessaire de vérifier que vous avez bien compris ses besoins

lors du premier rendez-vous ou que ceux-ci n'ont pas évolué suite à la visite de vos concurrents. Par exemple :

Attention au monologue lors de votre présentation. Il n'y a rien de pire que de longues présentations Powerpoint ou des démonstrations interminables. Faites attention à toujours rester focalisé sur les besoins de votre client. Montrez-lui que vous avez compris sa problématique et que votre offre répond parfaitement à sa recherche.

Soyez pédagogue, clair et honnête. A la fin de ce rendez-vous, le client peut déjà avoir pris sa décision.

Etape 3 : Traitement des objections

Cette étape du cycle de vente n'est parfois pas nécessaire. Mais si votre produit est complexe ou si d'autres personnes que celles que vous avez déjà rencontrées interviennent dans le cycle de décision, ce rendez-vous est impératif.

Par exemple, si votre produit impacte le service informatique mais que la décision est prise par la direction marketing, il est important de les rencontrer afin de les

Faits et chiffres :

La répartition type du temps d'un commercial :

Temps dédié à la vente : 41% dont

- 13% rdv de prospection
- 5% téléphone
- 23% rdv clients et transport

Temps non dédié à la vente : 59% dont

- 25% réunions internes et tâches administratives
- 18% saisie dans le CRM, recherches sur les comptes
- 15% support clients existants et formation



associer à votre vente et d'identifier d'éventuels blocages. Durant cette étape, vous allez traiter méthodiquement chaque objection énoncée ou détectée. Il faut alors faire preuve de beaucoup de crédibilité.

N'hésitez pas à utiliser toutes les ressources de l'entreprise pour rassurer le client (votre directeur commercial, votre avant-vente, votre directeur du service client, etc.).

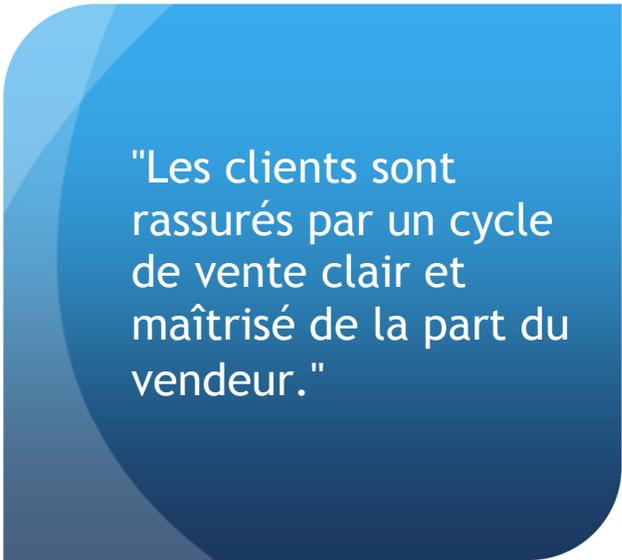
Etape 4 : Présentation de l'offre tarifaire

Comme chaque étape, celle-ci est cruciale. Vous jouez l'une de vos dernières cartes. Ne la gâchez pas par un simple envoi d'email après votre premier rendez-vous.

Votre offre tarifaire est un atout maître. Le client attend votre prix depuis le premier rendez-vous. Si vous le donnez trop vite vous perdrez le contrôle de la relation. Le client n'aura plus besoin de vous... Vous perdez la main.

Certains commerciaux peuvent penser que c'est une perte de temps que de prendre rendez-vous avec le client pour lui présenter le devis "un email est beaucoup plus rapide et réactif, j'ai plus important à faire" m'a-t-on souvent dit. Certes, mais par email, vous n'avez aucune possibilité d'explication et d'analyse de la réaction du client.

Ne sous-estimez pas la complexité des offres. Pour vous, votre prix est évident mais sans doute pas pour votre client qui doit lui comparer des offres de concurrents qui cherchent à brouiller les cartes pour éviter les comparaisons directes. De plus lors de ce rendez-vous, vous pourrez réagir si le client est manifestement surpris par votre offre. Vous avez peut-être fait une erreur d'analyse et avez présenté un prix beaucoup trop élevé pour lui. Vous pourrez alors initier un plan B avec une offre redéfinie et en cohérence avec les capacités du client. Au pire, vous saurez que l'affaire est perdue et vous arrêterez de perdre du temps.



"Les clients sont rassurés par un cycle de vente clair et maîtrisé de la part du vendeur."

Etape 5 : Négociation et finalisation du contrat

Vous voici au terme de votre cycle de vente. Vous attendez ce moment depuis peut-être des mois. Ce rendez-vous final doit être la conséquence logique des étapes précédentes. Il s'agit maintenant d'obtenir l'accord final du client. On entre alors dans une phase de négociation financière et juridique plus ou moins longue et complexe.

Mais ce qui est sûr, c'est que le client doit avoir fait son choix même s'il vous dit le contraire et que vous êtes en finale contre un concurrent.

Etape 6 : Lancement du projet et transfert de risque

Je connais beaucoup de bons commerciaux qui négligent cette étape. Il est vrai que le client a signé, les commissions sont donc acquises... Toutefois, pour mettre en place une relation de confiance à long terme avec son client, cette étape est primordiale. Il faut comprendre que le client est maintenant en position de risque. Il vous a accordé sa confiance et espère ne pas s'être trompé. Durant tout le cycle de vente, c'était l'inverse. Vous preniez tous les risques tandis que le client restait dans sa zone de confort.

Il est donc essentiel de lui montrer que vous êtes toujours là et qu'il peut compter sur vous. Car au final, c'est en vous qu'il a confiance. Préparez donc votre prochaine vente avec ce client en vous assurant que la relation débute bien.

Etape 7 : Contrôle de la satisfaction et prise de référence

Le client a signé il y a plusieurs semaines ou mois. Tout semble bien se passer. Il est temps d'aller le revoir pour lui montrer que vous vous souciez de sa satisfaction. Profitez-en pour lui demander des références. Cela peut être extrêmement utile pour trouver de nouveaux clients sur recommandation ou pour vous aider à convaincre de nouveaux prospects grâce à des témoignages positifs.

Derniers conseils concernant le cycle de vente :

Chaque étape a sa raison d'être. N'essayez pas de le raccourcir artificiellement ou de fusionner plusieurs rendez-vous. Vous menaceriez votre vente. Méfiez-vous des "très bonnes relations personnelles" avec le prospect ou de la pression de fin de trimestre "il ne vous reste que deux jours pour vous décider !". Cela ne marche pas généralement...

La vente est l'art de faire acheter. C'est donc le résultat d'une démonstration et d'un processus de maturation du client.

Faits et chiffres :

Il faut en moyenne 8,4 appels pour joindre un prospect par téléphone.

Après un premier contact, 48% des commerciaux ne rappellent jamais un prospect.

Les réponses typiques lors d'un appel froid sont :

- 11% "je vous écoute"
- 48% "je ne suis pas intéressé"
- 22% "je ne sais pas"
- 14% "rappelez plus tard"
- 5% "envoyez-moi un email"



Comment prospecter efficacement par téléphone ?



S'il est une tâche redoutée de tous les commerciaux, c'est bien la prospection par téléphone. Rares sont les commerciaux qui prennent du plaisir à cet exercice et ne se forcent pas pour tenir la cadence des "cold calls".

Mais il est difficile de s'en passer, même si les nouvelles technologies (email, blog, Twitter, LinkedIn et autres réseaux sociaux) permettent parfois de contourner le problème de l'appel à un prospect qui ne vous connaît pas et n'attend pas votre appel.

Pour tous ceux - et ils sont nombreux - qui n'ont pas encore trouvé la pierre philosophale des réseaux sociaux qui transforme un tweet, un poke, un like en rendez-vous qualifié, voici quelques conseils pour améliorer votre performance téléphonique.

Attention à la forme

Au téléphone, la forme compte autant que le fond. Vous n'avez que 20 à 30 secondes pour convaincre votre interlocuteur de vous écouter. Il jugera dans ce court laps de temps quasi-exclusivement sur la forme. Voici donc quelques éléments à retenir :

- Mobilisez votre énergie positive, elle doit être ressentie par votre correspondant. Il vous en faudra de toute façon pour tenir

les 30 appels de la session... Au-delà de la technique, votre performance dépend beaucoup de votre état d'esprit et de votre chance...

- On dit toujours qu'il faut sourire au téléphone, c'est vrai et cela s'entend. Faites le test avec un collègue et vous verrez. N'hésitez pas à sur-jouer, cela captera l'attention de votre interlocuteur.
- Faites attention à votre prononciation et à votre débit. Votre appel va sans doute surprendre votre prospect qui va interrompre une autre tâche pour vous répondre. Le fait qu'il décroche ne vous garantit pas son attention. Soyez donc particulièrement lent et posé dans votre voix pour qu'il comprenne simplement qui l'appelle et pourquoi.
- Préparez des listes d'appels. Hors de question de perdre du temps sur Internet ou LinkedIn pour trouver des prospects à appeler. Vous devez être productif et garder un certain rythme.

- Prenez des notes rapides suite à vos appels sur votre outil CRM. Vous préparerez les rendez-vous et les emails de confirmation seulement à la fin de votre session de phoning.
- Enfin, chaque appel doit être court. N'allez pas au-delà de quelques minutes et ne perdez pas de vue votre objectif qui est généralement l'obtention d'un rendez-vous physique.

Préparez bien le fond

Une session d'appel de prospection ne s'improvise pas. Pour être efficace, il est primordial de bien se préparer.

Vous pouvez écrire un texte qui vous servira de guide et de pense-bête. Evidemment, il ne faut surtout pas le lire au téléphone mais cet exercice vous permettra de vous construire un argumentaire clair, concis et percutant.

Lors de cet appel de quelques minutes, il faut faire passer un message mais aussi et surtout essayer de créer un dialogue avec votre prospect. Pour obtenir votre rendez-vous, il est indispensable qu'il y ait un échange et vous n'avez que peu de temps pour intéresser votre interlocuteur.

Voici un exemple d'argumentaire téléphonique type :

- Salutations : "Bonjour" + silence
- Présentation personnelle : "je m'appelle X et je travaille pour la société Y"
- Question pour confirmer l'identité de l'interlocuteur : "Vous êtes bien Madame Z, en charge du département marketing ?"
- Présentation de la société + question : "Je vous appelle car ma société peut vous aider à (...) et j'aimerais vous rencontrer pour (...)". "Comment utilisez-vous ce type de service/produit dans votre activité ?"

"Au téléphone, la forme compte autant que le fond. Vous n'avez que 20 à 30 secondes pour convaincre votre interlocuteur de vous écouter."

- Réponse aux objections éventuelles : préparez à l'avance une liste d'objections classiques et apportez-y une réponse, systématiquement.
- Proposition d'un rendez-vous avec un choix entre deux dates : "seriez-vous disponible jeudi ou vendredi de la semaine prochaine à l'heure qui vous conviendra ?"
- Remerciements et rappel de la date choisie.
- Envoi d'un email pour confirmer la date, le lieu et l'objet du rendez-vous.

Pour finir, le meilleur conseil que je puisse vous donner est de vous entraîner. C'est un exercice difficile et un entraînement régulier avec des collègues sous forme de jeux de rôle qui vous aidera à progresser et à vaincre les barrières psychologiques de cet exercice.

Bonne prospection !



Comment contacter vos prospects par email ?

Tout bon commercial a été un jour confronté à l'impossibilité de contacter par téléphone un acheteur potentiel. Pas disponible, en réunion, absent, pas de numéro direct, une secrétaire zélée, etc. Autant d'obstacles infranchissables.

L'email, lui, ne souffre généralement pas de ces problèmes. Il est assez facile d'envoyer un email à une personne, même haut placée. Où qu'elle soit, elle recevra sûrement votre email sur son Smartphone.

Les difficultés résident plutôt dans le nombre d'emails que nous recevons tous les jours. Nous sommes débordés par un nombre croissant de messages et votre email risque bien de rester lettre morte.

Voici donc quelques conseils pour augmenter vos chances de lecture et de réponse

1. Première règle : être bref. Personne ne lit vraiment ses emails. On les scanne en quelques secondes et on les supprime, on les archive ou on les transfère à quelqu'un d'autre. Être concis est donc une règle absolue si vous voulez avoir une chance d'être lu. Proscrivez totalement l'email de deux pages qui présente votre société, tous les avantages de votre produit et tous les bénéfices pour la société de votre lecteur.

Vous perdez votre temps et celui de votre interlocuteur...

2. Soyez particulièrement attentif à l'objet de votre message. C'est avec le nom de l'expéditeur les deux seuls éléments que lit votre destinataire avant de décider ou non de lire votre email. Evitez les objets qui peuvent faire penser à des publicités du genre "Bénéficiez de notre réduction de fin de trimestre", "Ne ratez pas cette promotion sur nos produits", "Affaire exceptionnelle qui vous est réservée", etc.

Soyez clair, explicite et professionnel.

3. Vous pouvez utiliser la technique de la prétendue réponse comme par exemple : "RE : RDV jeudi 5 novembre", "RE : recherche de solution de gestion", etc. De même, si votre message est transféré par quelqu'un que connaît votre interlocuteur vous augmentez très sérieusement vos chances d'être lu : sa secrétaire, un collaborateur, un client, etc. C'est ici la même technique que l'appel téléphonique "de la part de..."

4. Si vous souhaitez que votre prospect vous réponde, soyez clair et demandez une action : Rappelez-moi, faites-moi un simple retour par email, cliquez sur ce bouton...Vous pouvez aussi utiliser votre email comme une préparation de votre future action : "je vous appellerai demain", "vous recevrez un détail de notre offre par courrier", "je vous enverrai le détail de notre offre d'ici à la fin de semaine, etc.
5. Une fois votre email ouvert par votre interlocuteur vous n'avez que très peu de temps pour faire passer votre message. Soyez donc très direct. Style télégraphique, puces et retour à la ligne sont les plus efficaces.
6. Une autre technique consiste à faire un suivi de vos emails. Vous envoyez un premier email, puis quelques jours après un second mentionnant le premier, puis un troisième, etc.
7. Attention à la sur-sollicitation et au spam (ne jamais renvoyer le même email) mais généralement votre interlocuteur finit par vous répondre.
8. Relisez toujours vos emails avant de les envoyer. Trop souvent nos emails contiennent des erreurs de frappe et d'orthographe. Certaines personnes réagissent très mal à des emails mal rédigés et contenant des erreurs grossières. Cela peut ruiner tous vos efforts quelle que soit la qualité de votre offre.
9. Certains CRM et outils d'emailing vous permettent de savoir quel a été le comportement de votre interlocuteur vis-à-vis de votre email. L'a-t-il ouvert, a-t-il cliqué, sur quel lien, quand ? Cela peut être très pratique pour relancer par email ou par téléphone votre interlocuteur au bon moment. Cela vous permet aussi de concentrer vos efforts sur les cibles ayant réagi à vos emails.

Faits et chiffres :

Chaque français reçoit en moyenne 245 emails par semaine. Ce chiffre peut facilement doubler pour les personnes les plus actives sur le net.

75% des professionnels déclarent que les emails qu'ils reçoivent sont trop longs.

Une majorité de français déclare avoir plus de 3 boîtes emails.

En 2011, 26% des Français utilisaient un Smartphone pour lire leurs emails.



"Personne ne lit vraiment ses emails."
"On les scanne en quelques secondes et on les supprime, on les archive ou on les transfère à quelqu'un d'autre."



Une affaire bien qualifiée est à moitié signée !

La qualification est sans doute le moment le plus important de la vente et préfigure la suite des événements. En général, les commerciaux sont de beaux parleurs mais à contrario la qualification est un moment d'écoute active.

C'est sans doute pour cela que beaucoup de commerciaux négligent cette étape cruciale. La qualification ne permet pas seulement de définir vos chances de signature mais vous indique également quelle stratégie appliquer pour arriver au succès.

Tout ce que vous pourrez dire sera utilisé contre vous !

La qualification s'effectue au début du cycle de vente, généralement durant le premier entretien. La qualification se résume généralement à une série de questions adaptées au domaine de la vente. Mais attention, cette qualification doit être menée de façon subtile et habile afin que le prospect n'ait pas l'impression d'être "interrogé". Au contraire, une qualification bien faite doit être ressentie par le prospect comme une marque d'intérêt pour son business.

J'ai vu par le passé des commerciaux décocher des rafales de questions comme s'ils récitaient un formulaire. Rien de pire pour détruire la relation de confiance qui doit s'installer entre l'acheteur et son vendeur.

L'acheteur a alors l'impression de subir un interrogatoire et c'est bien connu "tout ce que vous pourrez dire sera utilisé contre vous !".

Pour éviter cet écueil, il suffit d'être patient, de poser des questions ouvertes à votre client et de s'intéresser réellement à sa problématique.



Faits et chiffres :

85% des entreprises déclarent que le développement du CA est leur objectif principal.

pourtant...

68% des entreprises déclarent manquer de temps pour prospecter.

50% des entreprises relancent leurs prospects ayant reçus un devis occasionnellement et pas systématiquement.

21 % du temps d'un commercial terrain est dédié à la vente pure.

Installez un réel échange

Si vous êtes sincère et que vous cherchez à comprendre les objectifs et les contraintes de votre client, celui-ci le sentira et vous pourrez alors installer un réel échange avec lui. A partir de là, vous saurez tout ce dont vous avez besoin pour positionner votre offre de la façon la plus avantageuse et remporter l'affaire.

Petit conseil personnel : bannissez les présentations PowerPoint et les ordinateurs. Asseyez-vous calmement en face de votre client, écoutez-le, créez un échange, démarrez une conversation comme si vous étiez avec un ami, tout en gardant de la distance afin de ne pas gêner votre interlocuteur.

Aussitôt ouverts, votre portable ou le rétroprojecteur allumé créent instantanément un mur virtuel entre vous et vos interlocuteurs. Conservez votre superbe présentation préparée par votre service marketing pour plus tard. Pour le moment vous ne faites pas la promotion de votre produit ou de votre entreprise mais vous cherchez à comprendre les besoins de votre client.

La qualification est cruciale car elle constitue les fondations de la relation de confiance que vous allez construire avec votre client.

Il ne vous viendrait pas à l'esprit d'essayer de séduire à la terrasse d'un café une jolie fille (ou un bel homme !) derrière un écran d'ordinateur. Vous comptez plutôt sur votre regard ténébreux et votre brillante conversation, et vous avez raison. Pour votre prospect, c'est la même chose. Soyez à l'écoute.

C'est essentiel et vous remarquerez que les bons commerciaux savent écouter et être empathique. Nous sommes à mille lieux des vendeurs d'aspirateurs (c'est juste une expression car je n'en ai jamais rencontré ;-)) qui bloquent la porte avec leur pied et ne laissent plus parler le client jusqu'à ce qu'il ait signé !

Les grands vendeurs sont avant tout de fins psychologues. Vous savez donc ce qu'il vous reste à faire...

Créer votre fiche de qualification

Maintenant que vous avez compris l'importance de cette étape d'analyse, il faut vous assurer de ne pas passer à côté des informations nécessaires à votre vente.

Je vous conseille d'ailleurs de rédiger une fiche de qualification. Vous devez la connaître par cœur et ne surtout pas la sortir en rdv. Ces informations varient bien évidemment en fonction de votre domaine et de la complexité de votre vente. Néanmoins, voici les sujets qui me semblent incontournables. Charge à vous ensuite de faire une liste des informations qui vous sont nécessaires dans votre domaine.

Liste des informations à connaître pour établir votre stratégie de vente :

La société : taille, chiffre d'affaires, modèle économique, principales implantations, où se trouve la direction générale ?

Leurs besoins : quel problème cherche à résoudre l'acheteur, quels sont les objectifs de la société, quels sont les objectifs personnels de l'acheteur (ils peuvent parfois être divergents de ceux de l'entreprise, à vous de le découvrir), quelles sont les contraintes d'achat, quels sont les critères de décision pour la sélection du nouveau fournisseur ?

1. Processus de décision : qui est le signataire final (attention, presque tous les acheteurs déclarent être les décisionnaires finaux mais est-ce vrai ?), qui sont les influenceurs, qui est mon sponsor (celui ou celle qui va promouvoir mon offre en interne), quel est le processus de sélection et de décision, est-ce une décision locale, nationale ou internationale ?
2. Relations entre le décisionnaire et les concurrents ?
3. Le budget : y-a-t-il un budget fixé ? quel est son montant ? qui en est responsable ? quels sont les coûts actuels ? quel est le ROI attendu de cet achat ?

Et voilà, comme vous le voyez, la qualification ce n'est pas très compliqué. C'est même l'un des moments les plus intéressants de la vente car chaque client et chaque problématique sont uniques.



Comment faire une démonstration en ligne percutante ?

Il est de plus en plus courant que le client ne souhaite pas ou ne puisse pas vous rencontrer physiquement. Avec des démonstrations en ligne, on multiplie les rendez-vous virtuels, on multiplie les contacts avec des prospects. Multiplie-t-on également le chiffre d'affaires ?

Si vous vendez des solutions en ligne, un service immatériel ou des logiciels, cet article est pour vous. Si au contraire, vous vendez un produit physique ou tout produit que l'on ne peut présenter par le web, vous pouvez passer votre chemin, vous allez perdre votre temps.

Pour tous les autres où la démonstration en ligne est courante, prenez le temps de lire ces lignes car la démo on line est sans doute l'un des exercices les plus difficiles à réaliser.

Il est de plus en plus courant que le client ne souhaite pas ou ne puisse pas vous rencontrer physiquement. Vous devez donc lui présenter votre produit par téléphone et par internet. Pour ce faire, les sociétés utilisent de plus en plus de solutions de "cobrowsing" ou de web conférence.

Ces outils sont faciles à utiliser et pourraient être une solution idéale afin d'augmenter l'efficacité et la productivité des vendeurs qui ne perdent plus leur temps en voiture, en train ou en avion.

Cette pratique est devenue incontournable aux Etats Unis où régulièrement les gens refusent de vous rencontrer et ne souhaitent pas "perdre" leur temps avec un premier rdv en face à face. Ceci est dû sans doute à un manque de temps et à la généralisation du travail à la maison (home office).

Avec des démonstrations en ligne, on multiplie les rendez-vous virtuels, on multiplie les contacts avec des prospects. Multiplie-t-on également le chiffre d'affaires ?

Ce n'est pas si simple car la démo en ligne est un exercice difficile que peu de commerciaux maîtrisent vraiment.

On peut donc rapidement perdre des affaires et perdre son temps à faire des démonstrations en ligne ennuyeuses et quelconques.

Pourtant avec de la pratique et une bonne préparation ce n'est pas si difficile et c'est l'occasion de marquer des points décisifs face à ses concurrents.

Voici donc quelques conseils à méditer avant de faire votre prochaine démo :

Tout d'abord, et comme souvent, la préparation est une étape clé du succès. La préparation doit être à la fois :

- Technique
- Logistique
- Psychologique

Les risques techniques de la démo en ligne

Technique, c'est-à-dire que vous avez vérifié que votre compte de démo est opérationnel et "sexy". Vous avez vérifié avec votre client qu'il est bien capable d'utiliser la solution de web conférence que vous utilisez (attention par exemple aux utilisateurs mac ou aux fichiers exécutables à installer du côté du client). Vous avez également vérifié la qualité de l'accès internet de vos clients (particulièrement important à l'international). Ce serait quand même dommage de se rendre compte au moment de la démo que votre client, pour l'une des raisons précédentes, ne peut rien voir de la démo.

Si si, cela arrive, je l'ai moi-même constaté plusieurs fois. Inutile de vous dire que ce n'est pas très bon pour l'image de sérieux, d'efficacité et de professionnalisme que nous souhaitons afficher auprès de nos clients.

La deuxième partie de la préparation consiste à créer votre scénario de démo adapté à votre client.

"N'oubliez pas qu'il est très difficile de capter et de garder l'attention de votre client plus de 20 minutes. Surtout en ligne !"

Utilisez donc des exemples tirés de son activité. Montrez-lui que votre solution est adaptée à ses besoins propres. Essayez de le mettre en situation réelle afin qu'il s'imagine en train d'utiliser votre produit. Utilisez si vous le pouvez dans la démo, son nom, le logo de sa société, etc.

Personnalisez au maximum votre présentation afin que le client se sente concerné par votre démonstration. N'oubliez pas qu'il est très difficile de capter et de garder l'attention de votre client plus de 20 minutes. Surtout en ligne !

Avoir envie de partager avec les autres...

La troisième étape de votre préparation au succès est psychologique. Pour être bon lors d'une démo en ligne, c'est comme lors d'une session de téléprospection. Il faut déborder d'énergie et avoir envie de partager avec les autres. Vous ne disposez pas de vos armes habituelles, votre charme irrésistible, votre présence charismatique, votre langage du corps. Vous devez tout compenser uniquement par votre voix et votre discours. J'espère que vous comprenez maintenant pourquoi l'exercice est si difficile !

Petit conseil de bon sens : adoptez un ton dynamique et positif, ne parlez pas trop vite et restez concentré sur votre démo quoi qu'il se passe autour de vous.

Autre point de vigilance, la gestion du temps. Dites-vous que l'on est toujours trop long. On veut bien faire, mais le message est plus efficace s'il est court et percutant (d'ailleurs cet article est sans doute trop long ;-o).

Demandez à votre client de combien de temps il dispose. Gardez un œil sur l'horloge et surtout gardez 10-15 min pour conclure votre démo. C'est un point crucial que je vois trop souvent négligé par manque de temps.

Dans tous les cas, quelle que soit la complexité de votre produit une démo de plus d'1 heure est une démo ennuyeuse qui risque d'avoir un impact final négatif sur votre prospect. Il y a évidemment des exceptions qui confirment la règle.

Préparer soigneusement le scénario de votre démonstration...

Généralement, celle-ci s'articule autour de trois parties :

Une introduction, c'est la minute d'échauffement pour les participants.

- Présentation de vous-même, humanisez votre démonstration,
- Combien d'interlocuteurs sont présents à l'autre bout du fil ?
- Faites les présentations de tout le monde,
- Que souhaite voir le client, qu'est ce qui est important pour lui pour faire un choix ?

Une présentation des fonctions clés :

- Appliquez la méthode KISS : Keep It Simple and Sexy (or Stupid),
- Pas de longue liste à la Prévert mais plutôt quelques fonctionnalités différenciantes que vos concurrents n'ont pas,
- Suivez le scénario que vous avez préparé tout en restant à l'écoute des intérêts exprimés par votre client.

Une conclusion :

- Questionnez votre client pour obtenir ses impressions, capitalisez sur les aspects positifs qu'il souligne,
- Restez concentré sur votre cycle de vente et fixez la prochaine étape dès maintenant.

De mon point de vue, chaque partie est d'égale importance.



Faits et chiffres :

30% des contacts B2B expirent en 12 mois.

20% des contacts présents dans le CRM ne sont plus valides.

57% des commerciaux enregistrent tous leurs appels dans le CRM.

14% n'enregistrent aucun de leurs appels dans le CRM.

22% gardent pour eux certaines informations sur les contacts.

Installez un réel échange

Si vous êtes sincère et que vous cherchez à comprendre les objectifs et les contraintes de votre client, celui-ci le sentira et vous pourrez alors installer un réel échange avec lui. A partir de là, vous saurez tout ce dont vous avez besoin pour positionner votre offre de la façon la plus avantageuse et remporter l'affaire.

Petit conseil personnel : bannissez les présentations PowerPoint et les ordinateurs. Asseyez-vous calmement en face de votre client, écoutez-le, créez un échange, démarrez une conversation comme si vous étiez avec un ami, tout en gardant de la distance afin de ne pas gêner votre interlocuteur.

Ne soyez pas prisonnier de votre plan initial...

L'un des éléments essentiels d'une démonstration gagnante est l'interactivité. Si vous arrivez à impliquer vos auditeurs, à les faire réagir comme poser des questions, votre démonstration a de bonnes chances d'être convaincante.

Pour cela appliquez quelques règles simples :

- Posez fréquemment des questions à vos interlocuteurs, éviter absolument le monologue,
- Demandez leur avis après chaque fonctionnalité ou avantage important,
- Choisissez des exemples liés au contexte de votre prospect. Ils doivent pouvoir s'identifier dans l'usage de votre produit,
- N'ayez pas peur d'adapter votre démo aux attentes immédiates de votre prospect, mais attention de ne pas vous attarder sur des fonctionnalités secondaires, vous n'aurez plus de temps pour vos arguments majeurs.

Un exercice à hauts risques

Voici en vrac les risques d'une démo en ligne. Il est important de se les rappeler afin de ne pas sous-estimer la difficulté de cet exercice :

- Votre client s'endort à l'autre bout du fil. Je l'ai vu personnellement en interne lorsque nous étions en groupe et que l'un de nos fournisseurs nous présentait sa dernière solution de gestion RH !
- Votre client fait autre chose durant votre démo, c'est très courant,
- Votre démo est ennuyeuse et manque de rythme, c'est un long monologue. Vous ne faites pas attention au temps passé et votre client vous interrompt brutalement car il a un autre RDV,
- Un problème technique survient, panne de PC, liaison interrompue, etc.
- Votre application plante, le célèbre effet démo !

Bref, les risques ne manquent pas. Il convient donc d'être bien préparé afin de pouvoir réagir à tous ces événements.

Votre client fait autre chose durant votre démo,
c'est très courant...

Faits et chiffres :

Combien de RDV en moyenne par semaine :

- 74% des commerciaux assurent 1 à 5 rdv par semaine.
- 14% des commerciaux assurent 5 à 10 rdv par semaine.
- 12% des commerciaux assurent 10 à 15 rdv par semaine.





Les objections font partie intégrante du métier de vendeur et de la prospection commerciale. Un client qui n'a aucune objection est souvent un client qui n'est pas intéressé par ce que vous lui proposez.

Beaucoup de commerciaux les redoutent et cherchent à les éviter. Or, pour convaincre votre prospect, vous devez avant tout répondre à ses doutes et objections. Voici une technique de vente efficace en 6 étapes pour traiter les objections afin que celles-ci ne deviennent plus des obstacles mais plutôt un moyen de faire progresser votre relation avec le client.

1. Donnez quittance et soyez empathique

Tout d'abord, une objection ne doit pas être comprise comme une attaque, mais comme un signal de non-compréhension de ce qui a été dit par le commercial.

Elle peut prendre la forme :

- d'une question,
- d'une opposition d'argument,
- d'un refus d'achat.

Il est important de dire à votre client que vous comprenez son objection.

On peut dire par exemple : je vous comprends, je suis d'accord avec vous, vous avez raison (de soulever cette question)", etc.

En aucun cas, il ne faut critiquer la position de votre interlocuteur ou refuser son argument. Evitez également le terme "oui, mais..." qui renforce la position de celui qui a fait l'objection.

Montrez de l'empathie et de la compréhension pour les doutes exprimés par votre client.

Une prospection commerciale efficace passe nécessairement par cette étape.

2. Qualifiez la nature de l'objection

Certaines objections ne sont pas réellement fondées et traduisent la volonté du client de mettre fin à l'entretien en ménageant votre susceptibilité. On dit qu'il s'agit de "fausses barbes". C'est très courant lorsque l'on fait de la prospection.

Méfiez-vous, cela peut être le signe que vous perdez votre temps avec ce prospect. Malgré votre envie de vendre, il convient de toujours rester lucide pour utiliser votre temps de la manière la plus rentable possible. Ce prospect n'est peut-être pas pour vous, pas maintenant...

Les objections vraies expriment clairement un doute du client à propos du produit. Celles-ci peuvent être justifiées ou non :

- justifiée : question objective sur le produit,
- injustifiée : affirmation non fondée sur le produit.

Dans tous les cas, vous devez investiguer et questionner votre client pour les comprendre et les identifier de manière exhaustive.

Si les objections sont nombreuses, je vous conseille de procéder ainsi :

- répertoriez les objections faites par votre interlocuteur (bloc-notes à l'appui),
- hiérarchisez-les avec le client,
- classer-les par thèmes : produit, service, SAV, prix, logistique, etc.,
- faites ressortir celles qui sont un point bloquant pour la vente,
- soyez franc et jamais impulsif, ne parlez pas trop, mais allez au fond des choses.

3. Isolez chaque objection

Souvent, une objection peut en cacher une autre.

Il est donc important d'isoler les objections. Isoler, c'est poser une question pour être sûr que l'objection du client est unique.

On peut utiliser des phrases du type : "est-ce là le seul frein à votre achat ?", "y a-t-il d'autres questions qui vous font réfléchir ?", "est-ce que c'est la seule chose qui vous arrête ?"

4. Engagez votre client

Amenez votre client à ce qu'il s'engage pour être certain de ne pas travailler pour rien, et que l'énergie dépensée à traiter l'objection serve bien à basculer vers la vente.

"Montrez de l'empathie et de la compréhension pour les doutes exprimés par votre client"

On peut utiliser des phrases du type : "si nous arrivons ensemble à trouver une solution à votre question, est-ce que vous passerez commande ?", "si vous êtes convaincu que la différence entre... et (ma solution) est largement compensé par... est-ce j'aurai le plaisir de vous avoir comme client ?".

Évitez de dire : "si je vous démontre, si je vous prouve...", vous risquez de renforcer la résistance du client.

5. Répondre aux objections

Il est temps maintenant de répondre à l'objection du client. Il faut prendre soin de ne pas le faire d'une manière triomphale (réponse à tout) qui pourrait faire penser au client qu'il est en train de se faire manipuler.

Si une objection vous surprend, posez une question permettant de qualifier la nature de l'objection ou afin de vous assurer que vous avez bien compris. Ces deux approches permettent d'avoir le temps de réfléchir et de comprendre exactement le problème.

Si vous n'avez pas la réponse à la question, ne vous décontenancez pas. Prenez du recul, notez la question et engagez-vous auprès du client à lui apporter une réponse dans les meilleurs délais.

N'éludez pas les questions qu'on vous pose, et répondez suivant vos compétences, quitte à revenir vers le client dans un second temps avec la réponse à sa question.

Dans tous les cas, jouez la carte de la franchise. Répondez en toute honnêteté et soyez vrai.

6. Validez votre réponse avec le client,

C'est une question qui vise à vous assurer que l'objection a bien été désamorcée pour continuer votre argumentation sans zone d'ombre.

Vous engagez ainsi progressivement le client dans un processus d'achat par des "oui" répétés. Cette technique de vente bien connue est efficace mais n'en n'abusez pas.

Si vous avez le sentiment d'être à la fin des objections, tentez alors un closing :

“Monsieur, si je répons favorablement à votre problème serez-vous prêt à vous engager maintenant avec nous ?”

Souvent, une objection peut en cacher une autre.
Il est donc important d'isoler les objections.

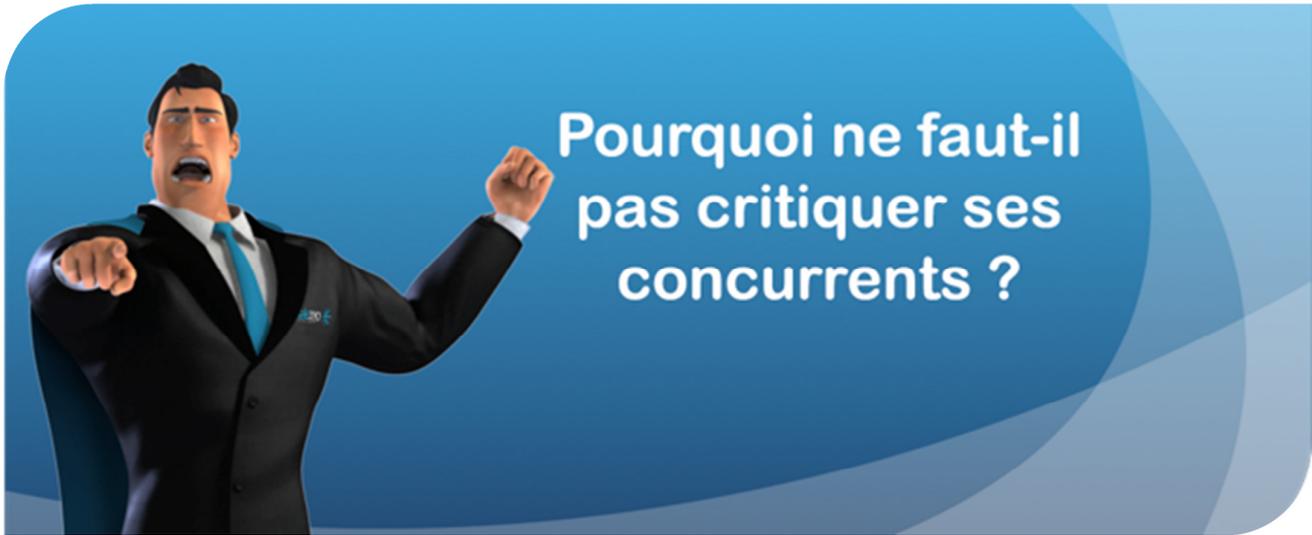
Faits et chiffres :

94% des entreprises investissent en moyenne 4 jours par an dans la formation commerciale.

Le taux de départ annuel des commerciaux est de 25% dont :

- 12% de départs volontaires,
- 13% de départs imposés.





Pourquoi ne faut-il pas critiquer ses concurrents ?

Comme dit l'adage "La critique est facile..." mais surtout elle est dangereuse. Elle menace à la fois votre crédibilité mais aussi l'image de marque de votre société et par voie de conséquence votre business.

Il m'est arrivé très souvent d'expliquer à un jeune commercial qu'il ne fallait jamais critiquer directement un concurrent devant un client.

Il est vrai que les commerciaux juniors tombent souvent dans le piège de la critique. Il est tentant d'affirmer que son concurrent n'est pas une société sérieuse, qu'elle va sans doute faire faillite et que ses clients la quittent en masse...

Comme dit l'adage "La critique est facile..." mais surtout elle est dangereuse.

Elle menace à la fois la crédibilité du vendeur mais aussi l'image de marque de votre société et par voie de conséquence votre business.

Petite histoire vraie

Voici une anecdote que j'ai vécue il y a quelques années et qui est très éclairante sur les risques de la critique. Alors que je souhaitais changer de voiture, je me suis rendu dans une concession BMW.

Un jeune homme, le profil type du vendeur de voiture, m'aborde aimablement, alors que mon attention est retenue par un très joli coupé 330i. Assurément une belle voiture...

Rapidement, le commercial me demande ce que j'ai comme véhicule actuellement. Je lui réponds : un coupé Mégane qui a 5 ans.

Avec un grand sourire, il commence à m'expliquer que cette 330i allait me changer la vie. Il énuméra alors les nombreux avantages de la BMW, les reprises, le moteur puissant, la finition et finit par me dire qu'il n'y avait aucune comparaison possible avec ma vieille Mégane. Emporté par son élan et sans doute aussi par l'exaltation pour son produit, il accabla ma pauvre voiture de tous les maux. J'en conclus qu'il pensait que c'était une voiture de "beauf" même s'il n'a pas utilisé ce terme.

Ce petit discours qui commençait bien, finit par créer en moi un profond sentiment de mépris et de rejet. Je l'aimais bien ma Mégane, c'était ma première voiture et j'en étais fier. Je n'avais jamais eu de panne en 5 ans et j'y étais attaché sentimentalement. J'avais pris les critiques du commercial concernant ma voiture directement pour moi. J'avais le sentiment d'être un "loser" d'oser rouler avec une telle voiture...

Bref, je suis parti assez vite, et inutile de vous dire que je n'ai jamais fait affaire avec ce garage.

Le plus dommage est que j'étais entré dans cette concession car je venais d'avoir un fils et que la Mégane n'était plus adaptée (pas plus que le coupé 330 d'ailleurs...). Il aurait été très facile de me faire dire pourquoi il me fallait une autre voiture que ma Mégane fétiche.

La moralité de cette histoire est évidente : lorsque vous critiquez la solution existante de votre prospect ou son intérêt pour une autre solution, vous prenez le risque de mettre directement en cause le choix de votre interlocuteur. Vous risquez de perdre très vite à la fois votre crédibilité et votre capital sympathie.

Les clients n'aiment pas que vous critiquez les autres offres même s'ils vous poussent parfois à le faire, il faut savoir esquiver cette question ou y répondre avec subtilité.

Alors comment démontrer la supériorité de son offre ?

Il faut toujours vendre sur ses forces, c'est une règle intangible.

Parlez de vous, de votre offre et pas des concurrents. Dans l'exemple du vendeur BMW, il aurait été très facile pour lui de mettre en avant des avantages factuels. J'en aurai moi-même déduit que la voiture qu'il me proposait était la mieux.

Pour ma part, lorsque je suis en rendez-vous chez un prospect, je ne cite jamais le nom de mes concurrents. Je parle toujours de "mes confrères", des "offres disponibles" sur le marché.

"Faites confiance à votre client pour établir une hiérarchie rationnelle entre les offres."

Pourquoi leur faire de la publicité et risquer une réaction négative du prospect ?

Il est très important que vous montriez que vous êtes objectif et honnête. Une relation de confiance se construit sur une approche positive de la vente.

Faites confiance à votre client pour établir une hiérarchie rationnelle entre les offres. Et n'oubliez jamais que 50% de la vente dépend directement du jugement de votre client sur la relation personnelle qu'il a avec vous.

Appuyer là où cela fait mal...

Cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas vous appuyer sur les faiblesses de vos concurrents. Mais faites-le de manière indirecte ou sous forme de questions. Faites-le avec parcimonie et subtilité afin de faire naître un doute chez votre prospect.

Vous savez que votre concurrent dispose d'un service après-vente peu performant : demandez à votre client quelles sont les solutions concrètes dont il dispose en cas de défaillance de son fournisseur ? A-t-il déjà fait appel au SAV ? Quels points précis pourraient être améliorés ?

Au-delà des risques commerciaux, il y a également des risques juridiques auxquels il faut être attentif.

Ainsi, un email envoyé à un prospect le mettant en garde sur un risque imminent de faillite de votre concurrent peut être la source d'une plainte en diffamation ou de pratiques illégales.

Ainsi, si les critiques verbales sont à proscrire car inutiles et dangereuses, les critiques écrites ne doivent en aucun cas être utilisées sous peine de poursuites.

Privilégiez la relation à long terme avec votre client

Pour finir, je vous encourage à toujours avoir un comportement éthique dans votre cycle de vente.

Les meilleurs commerciaux ne sont pas ceux qui réalisent des coups mais ceux qui sont capables de créer une relation de confiance à long terme. Pour cela, il faut parfois dire au client que votre offre n'est pas (pour le moment) adaptée à son besoin.

Cet effort d'honnêteté et d'objectivité vous sera nécessairement bénéfique sur le long terme.

"Les meilleurs commerciaux ne sont pas ceux qui réalisent des coups mais ceux qui sont capables de créer une relation de confiance à long terme."

Faits et chiffres :

75% des commerciaux pensent que leur approche les différencie de leurs concurrents.

Seulement 3% de leurs clients le confirment !

Facteurs d'influence de la fidélité d'un client en B2B :

- 53% expérience du commercial
- 38% marque et qualité du produit,
- 9% rapport qualité/prix





Comment signer plus d'affaires ?

Le closing ou la signature du contrat constitue le Saint Graal du commercial, l'aboutissement de son travail. C'est l'étape préférée de beaucoup de commerciaux de par l'adrénaline que provoque cette signature finale.

Tous les commerciaux se pensent capables de conclure une affaire, de négocier les termes du contrat final.

Pourtant c'est un exercice particulièrement difficile qui demande beaucoup de finesse, d'expérience et un peu de technique.

Voici quelques conseils qui, je l'espère, vous aideront à être plus performant.

Comprendre le risque client

Tout d'abord il est important de comprendre les enjeux de risque. Durant toute la période précédant la signature du contrat - que le cycle commercial dure 3 semaines ou 6 mois - le risque est du côté du vendeur.

Le client est en situation de confort. Il étudie le marché, essaie de se faire une idée sur la meilleure offre. Il subit une pression limitée.

De son côté, le commercial travaille d'arrache-pied pour le convaincre, il doit gérer la pression de sa hiérarchie pour signer au plus vite cette affaire, qu'il présente en réunion commerciale depuis de longues semaines ou mois.

A tout moment, il risque de tout perdre : sa commission, son temps, la confiance de son directeur commercial.

Il faut bien comprendre que plus on se rapproche du moment fatidique de la signature du contrat, plus ce rapport de risque s'équilibre jusqu'à totalement s'inverser. En effet, une fois le contrat signé, le risque est du côté de l'acheteur qui doit assumer son choix, les problèmes et les coûts éventuels qui peuvent survenir. Le commercial, lui, fête sa victoire...

Le pivot du cycle commercial

Ainsi, pour bien closer une affaire, il faut être capable de faire passer cette étape difficile à son client. Cela passe par un mélange subtil de confiance et de pression. D'une part, il est indispensable de rassurer son client sur les risques qu'il prend.

D'autre part, il faut de la fermeté et un pouvoir de conviction fort pour amener le client dans cette situation d'inconfort qui devance la signature définitive du contrat.

Le bon commercial saura changer d'attitude et de discours à l'approche du closing. Il faut d'une part s'engager personnellement pour donner confiance :

"Faites-moi confiance, je sais que ce produit correspond exactement à votre besoin",
"Je me porte garant de la qualité de mon produit",
"Je vous accompagnerai durant toute la mise en place et je serai présent en cas de difficultés".



"...au bon moment le vendeur doit mettre le client au pied du mur pour obtenir une réponse."

D'autre part, il faut savoir prendre de la distance avec le client pour le contraindre à prendre une décision. Le rapport entre le vendeur et l'acheteur change. Il se durcit et c'est normal et souhaitable pour signer une affaire :

"Je suis désolé mais je ne pourrai pas maintenir mon offre au-delà de cette date",
"Nous devons nous rencontrer cette semaine pour que vous puissiez prendre une décision finale",
"Nous échangeons depuis 3 mois, vous devez maintenant prendre votre décision..."

J'ai rencontré beaucoup de commerciaux de bon niveau qui travaillaient dur, prospectaient beaucoup et identifiaient de nombreuses opportunités. Malheureusement ils étaient peu efficaces car ils redoutaient cet affrontement final et ne voulaient pas risquer un NON de la part du client.

Or, cette étape est indispensable et au bon moment le vendeur doit mettre le client au pied du mur pour obtenir une réponse. Quitte à obtenir une réponse négative qui permettrait d'investir son temps et son énergie sur une autre affaire.

Sans cette pression finale, un cycle commercial peut ne jamais finir...

Une préparation minutieuse

Le secret du closing c'est la préparation.

Pour être certain de pouvoir amener le client à signer, il faut envisager le closing comme la suite logique et préparée du cycle de vente. Voici quelques conseils pour cela :

Définissez au départ avec votre client, le planning de la décision (cette année, ce trimestre, avant les fêtes de Noël, avant le lancement de mon site web, etc.) cela fait partie de la qualification de votre affaire au premier rendez-vous de découverte (cf. article : "Une affaire bien qualifiée est à moitié signée !

Prévoir une réunion en face à face de négociation finale. Prévenez bien votre client de l'objet de cette rencontre,
Envoyez votre contrat avant la réunion de négociation finale afin qu'il l'étudie et surtout comprenne que l'on est au bout du cycle commercial,

Toutes les objections doivent avoir été traitées pour qu'elles ne resurgissent pas en plein milieu de la négociation finale,

Assurez-vous que le VRAI signataire est présent même si c'est la première fois que vous le voyez, c'est une condition essentielle de succès,

Pour faire venir le boss de votre interlocuteur, faites venir le vôtre,
Prévoir en amont votre marge de négociation.

N'hésitez pas à faire des offres "exceptionnelles" à durée limitée, c'est basique mais cela fonctionne...

Soyez prêt à être insistant, à faire un peu de "hard selling".

Ayez toujours un plan B prêt, si contre toute attente votre client ne peut signer l'offre sur laquelle vous travaillez depuis le début.

Attention, une réunion de négociation finale, vous en aurez très rarement deux. C'est l'instant de vérité, soyez préparé.

Vous êtes maintenant au rendez-vous final de prise de décision. Il ne vous reste plus qu'à faire une belle négociation pour signer le contrat. Mais attention, signer un contrat et remporter une affaire dans de bonnes conditions en est une autre.

Faits et chiffres :

En moyenne, 32% des affaires sont perdues.

24 % des clients ne prennent pas de décisions.

Seuls 6% des commerciaux dépassent leurs objectifs.

Il faut de 3 à 6 mois pour qu'un commercial soit pleinement productif.

94% des sociétés US ont augmenté leur objectif en 2012.

