

Sommaire

VENTE

Les bons réflexes pour conquérir de nouveaux clients Aujourd'hui, les prospects ne croient plus aux solutions miracle. Conseils pour mieux cibler votre approche. P. 76

Comment justifier un prix élevé Vous êtes plus cher que la concurrence ? Sachez trouver les arguments pour convaincre vos clients qu'ils en ont pour leur argent. P. 80

CARRIÈRE

Ecrivez un livre pour vous faire un nom Le statut d'auteur peut donner un coup d'accélérateur à votre carrière. P. 84

Les règles d'or pour choisir son bras droit Pas question de recruter un faire-valoir ou votre clone. La complémentarité des profils, voilà le secret des tandems de choc ! P. 86

INFORMATIQUE

Organisez vos idées avec le mind mapping Rédiger une présentation, mener un projet, animer un brainstorming : les logiciels de mind mapping servent à tout. P. 88

JURIDIQUE

"Il y a une caméra dans mon open space!" P. 90

COACHING

Pour mieux travailler ensemble, tordons le cou à nos préjugés ! Certains stéréotypes risquent de nous faire passer à côté de collaborateurs de talent. P. 94

Rubrique coordonnée par Caroline Montaigne

Les bons réflexes pour conquérir de nouveaux clients

Adieu, les beaux discours ! En période de rigueur, seul un plan d'action bien ficelé vous permettra de prospecter avec succès.

Entrez en contact avec des inconnus déjà très sollicités afin de leur vendre un produit ou un service : tel est le défi que chaque commercial doit relever quotidiennement. Mais il ne s'agit que de la première étape d'un travail de longue haleine. En B to B, il peut se passer des mois entre le premier coup de fil et la signature d'un contrat... La conquête de nouveaux clients nécessite de la ténacité et beaucoup d'humilité, surtout dans un contexte économique difficile. Fini, les discours ronflants, teintés d'arrogance, et

les solutions miraculeuses : les clients y croient moins que jamais. Pas question non plus d'espérer les duper avec des ruses du type « entonnoir », qui consistent à poser des questions n'appelant que des réponses affirmatives pour mettre l'interlocuteur dos au mur. Aujourd'hui, prospecter nécessite du tact, de l'intuition et une approche adaptée à la cible. Et ce aussi bien au téléphone que par e-mail ou lors d'un rendez-vous en face à face.

Respectez le bon timing lors de la prise de rendez-vous

La qualité du premier contact dépend beaucoup du choix du moment. Inutile de vous acharner le lundi et le vendredi, par exemple. Le premier jour de la semaine de travail est en effet souvent consacré aux réunions et le dernier... aux RTT. En revanche, les périodes de vacances scolaires sont propices pour décrocher des rendez-vous, notamment l'été. Certes, il y a moins de monde dans les bureaux, mais les interlocuteurs sont plus disponibles.

Mais quelle que soit la période de l'année, tenez-vous informé de l'activité de vos clients et de vos prospects. Une entreprise ou

un département connaît une réorganisation, revoit sa stratégie ou vient d'accueillir un nouveau responsable ? C'est le moment d'agir : vous apporterez peut-être au manager la solution qui lui convient dans son environnement actuel.

Au téléphone, préparez l'accroche qui captera l'attention

Tenter de joindre un décideur s'apparente au surf : avant de pouvoir dérouler la vague, il faut passer la « barre » qu'incarne le standard ou l'assistant(e). Ne vous montrez jamais méprisant : l'objectif est, au contraire, de vous faire un allié de cette personne clé. Pour cela, la moindre des choses est de connaître ses nom et prénom. Sans l'abreuser de détails, expliquez-lui l'objet de votre appel et valorisez sa fonction en lui demandant si c'est elle qui gère l'agenda de son responsable. Dans ce cas, peut-elle vous aider en vous indiquant les créneaux les plus propices pour le rappeler ? On répond rarement sèchement à quelqu'un qui demande un coup de main.

Une fois que vous aurez le bon interlocuteur au bout du fil, sachez que vous disposerez de



Philippe Rossignol
Directeur général du cabinet
de conseil Amplitude

PHOTO ALAIN ELORZA - ILLUSTRATION : DA FANNY



50%
de la prospection
doit être consa-
crée à la recherche
d'informations
sur le client

moins de deux minutes pour capter son attention. L'accroche efficace ? Une phrase qui résume en quelques mots ce que vous faites et vos atouts. Par exemple : « Bonjour, je suis X, de la société Y. Notre expertise logistique pourrait vous aider à raccourcir de deux jours vos délais de livraison... » L'important : susciter l'intérêt et la curiosité de votre interlocuteur en évitant les mots qui manquent d'aplomb tels que « éventuellement » ou « peut-être ». Montrez ensuite que vous connaissez l'entreprise et le marché de votre prospect. Cela suppose de vous être renseigné au préalable : 50% du temps de prospection doit être consacré à la recherche d'infor-

mations. Faites feu de tout bois : naviguez sur le site Web du client, lisez la presse économique, exploitez les données glanées lors de salons... Ultime conseil : souriez ! Cela s'entend au téléphone.

► **Servez-vous des réseaux sociaux avec finesse**

Trop peu de commerciaux utilisent encore les réseaux sociaux professionnels pour prospecter. Pourtant Viadeo, LinkedIn ou Xing constituent des bases de contacts intéressantes. Une fois inscrit sur ces sites, identifiez vos cibles grâce à leur moteur de recherche. En tapant, par exemple, « directeur commercial, agroalimentaire », vous obtiendrez une

SACHEZ REBONDIR

Si 30% de vos appels débouchent sur un rendez-vous, bravo ! Mais ne laissez pas de côté les 70% restants. Servez-vous de prétextes comme un fait d'actualité ou une nouvelle réglementation touchant leur secteur pour contacter ces prospects.

liste de profils répondant à ce critère. Repérez ceux qui ont déjà au moins une cinquantaine de contacts, cela prouve qu'ils sont actifs sur le réseau. Pour les joindre, rédigez un petit message personnalisé : expédier le même à tout le monde vous ferait passer pour un spammeur.

Autre écueil à éviter : tenter de vendre ses produits de manière frontale. Inspirez-vous de Booster Academy : cette société de formation à la vente invite, par le biais de Viadeo, des entrepreneurs à découvrir son offre lors de petits déjeuners organisés dans ses locaux. L'événement réunit, chaque semaine, une quinzaine de participants. En général, la ►

Un client qui se sent bien est un client prêt à dépenser plus

► moitié d'entre eux décide ensuite de suivre une formation. L'entreprise participe aussi à des «hubs». Ces groupes de discussion, liés à un secteur ou à un métier, sont un bon moyen de partager des informations susceptibles d'intéresser vos futurs clients.

► Tissez des liens de confiance au sein des clubs professionnels

Les réseaux classiques, du type Dirigeants commerciaux de France, Medef, CGPME, Jeune chambre économique, etc., peuvent également vous apporter du business, mais pas avant plusieurs années de présence active. N'y parlez pas de votre offre de manière trop directe : en revanche, au bout d'un an ou deux,

lorsque des liens de confiance auront été tissés, vous pourrez solliciter certains membres avec la quasi-certitude d'avoir un retour positif. Un investissement de trop long terme pour vous ? Optez alors pour les réseaux ouvertement tournés vers les affaires, comme Business Network International. Il s'agit de petits groupes locaux de dirigeants (un seul représentant par profession), où chacun met à la disposition des autres son carnet d'adresses.

► En face à face, soignez les conditions de la rencontre

Vous avez réussi à décrocher un rendez-vous ? Commencez par mettre votre client à l'aise. Une étude du Massachusetts Institute

of Technology a montré que nos sensations physiques ont une forte influence sur les décisions que nous prenons. Un prospect confortablement installé, avec une tasse de bon café, vous écoutera non seulement mieux, mais acceptera de payer jusqu'à 40% de plus pour votre offre ! Surtout si vous vous montrez aussi malin que ce vendeur en mobilier de bureau, qui devait convaincre le dirigeant d'une agence de communication. Au lieu de se livrer à une présentation fastidieuse de son offre de tables et de chaises, il s'est positionné comme un véritable décorateur d'intérieur.

PLUS D'INFOS

«Optimisez votre conquête clients», Pierre Morgat (Eyrolles), 29 euros.

«Convaincre en moins de 2 min», Nicholas Boothman (Marabout), 6,90 euros.

LA RECETTE GAGNANTE DE FINANCE ACTIVE

Plus de 300 nouveaux clients chaque année ! Finance Active, une jeune entreprise spécialisée dans la gestion des portefeuilles et des risques financiers, affiche un palmarès à faire pâlir d'envie. Son secret ? Une méthode de prospection téléphonique parfaitement huilée. Les commerciaux, qui connaissent leur marché sur le bout des doigts, n'appel-

lent qu'à partir de 16 heures, lorsque les trésoriers et les directeurs financiers sont le plus disponibles. Et uniquement par tranches de deux heures, ce qui leur évite de s'essouffier. Enfin, lorsqu'un prospect laisse un message, ils le recontactent dans les deux heures. Une réactivité particulièrement appréciée dans le monde de la finance.

«Prospection téléphonique : un, deux, trois, partez !»

ILLUSTRATION : DA FANNY / KOT ILLUSTRATION



► Gardez le contact, même en l'absence de résultat

Il est rare qu'un premier rendez-vous se solde par une commande. C'est pourquoi vous ne devez pas laisser votre prospect vous oublier. Manifestez-vous environ une fois par mois, si possible de façons différentes : invitez-le à un petit déjeuner thématique ou à un séminaire métier, envoyez-lui votre newsletter... Et même s'il finit par choisir un prestataire concurrent, ne baissez pas les bras. Quelques mois plus tard, rappelez-le pour savoir s'il est toujours satisfait. Un client qui s'est trompé ne reviendra pas spontanément vers vous. En le recontactant, vous l'incitez peut-être à franchir le pas. ■ **Propos**

recueillis par Bruno Askenazi

À RETENIR

- Ne vendez pas de solutions miracle, plus personne n'y croit.
- Montrez que vous connaissez bien l'entreprise avec une offre ciblée.
- Maintenez le contact, même si vous pensez que le premier rendez-vous n'a pas été concluant.