

« Se centrer sur ses clients » : Conseils et idées pour les commerciaux pendant la crise



*Magellan Développement,
Formation et coaching dédiés à l'approche
commerciale par téléphone*

Le contexte actuel a des répercussions importantes sur l'économie, les entreprises et bien sur les équipes de vente.

Les commerciaux sont confrontés à une situation et des cas de figures jamais rencontrés qui les obligent à ajuster leur démarche de vente.

Nous avons réfléchi aux choix les plus pertinents qui pouvaient guider les équipes commerciales dans cette période. Nous avons également compilé les conseils et idées des meilleurs spécialistes de l'approche commerciale en France et dans le monde (Lucas, Levinson, Kurlan, Verresen, Elli, Holmes, Orlob).

Nous avons choisi de nous concentrer dans ce document sur la gestion des clients (communication, fidélisation, vente) qui doit constituer la première priorité des équipes commerciales actuellement.

1/ Soignez votre communication

➤ Soignez votre communication

Soyez proches de vos clients et tenter de les marquer positivement. Même si la situation exige des actions court terme, gardez une vision long terme pour définir les actions à mener

Sachez être là pour vos clients d'une manière qu'ils n'oublieront pas

Votre réputation à long terme se construit dans des moments comme celui-ci

N'attendez pas que vos clients vous contactent, anticipez et appelez les

Soyez généreux: Même si vous avez l'impression de n'avoir pas beaucoup à offrir, accordez votre attention, votre gentillesse

Offrez leur votre aide, vos conseils, vos connaissances

➤ Soignez votre communication

Eviter des mauvaises pratiques de vente avec des effets néfastes à long terme

Jouer sur la peur

Utiliser la contrainte

Profiter de moments
de faiblesses

2/ Investissez sur la fidélisation

➤ Investissez sur la fidélisation

Lorsque vous rencontrez des difficultés pour développer de nouvelles affaires, faites passer vos relations clients existantes au niveau supérieur en les contactant en personne. Vous pouvez les appeler mais pour vous démarquer privilégier les appels video pour passer du temps en face à face avec vos clients, confinés certainement chez eux également.

Passez d'une relation transactionnelle au partenariat pour sécuriser vos bénéfices futurs.

Gardez l'intérêt du client au premier plan de votre relation.

Ce dont les entreprises ont besoin, ce sont des vendeurs qui peuvent vraiment se connecter avec un client, et pas seulement faciliter une transaction.

➤ Investissez sur la fidélisation

Déroulé d'un appel de fidélisation

Parler de leur entreprise et de la votre, des effets de la crise sur l'activité

Prenez le plus de renseignements possible sur votre client et de la façon dont votre produit ou service les aide à atteindre leurs objectifs

Ayez une idée précise de leur flux de travail, des éventuelles problématiques que vous pouvez régler

Vous identifierez les clients pleinement satisfaits et ceux qui utilisent vos produits ou services mais avec des insatisfactions récurrentes

➤ Investissez sur la fidélisation

Quels sont les besoins spécifiques de vos clients ?

Pour le savoir lors de vos appels, travaillez votre **CIA**

Crédibilité

- Recherchez des informations sur votre client et son entreprise avant l'entretien

Intégrité

- Ne faites pas semblant de savoir ce que vous ne savez pas

Authenticité

- Ne jouez pas un rôle
- Soyez naturel

➤ Investissez sur la fidélisation

Utiliser le CIA doit vous permettre de comprendre quelles sont les motivations, objectifs et besoins de votre client, particulièrement en cette période de changement et de mutation

Motivation

- Qu'est ce qui fait avancer professionnellement votre client, sur quoi focalise-t-il son attention ?

Objectifs

- Quels sont ses nouveaux objectifs compte tenu des changements récents ?

Besoins

- De quoi a-t-il besoin pour atteindre ses objectifs ?

➤ Investissez sur la fidélisation

Deux questions peuvent vous permettre de déterminer si votre fidélisation est optimale:

Êtes-vous la première personne à qui votre client s'adresse lorsqu'il a une question concernant votre spécialité ?

Si vous pouvez répondre «oui», c'est probablement une relation commerciale solide et précieuse

Qu'est-ce qui empêcherait un client ou un acheteur d'utiliser vos concurrents?

Idéalement, la réponse est: «Notre relation commerciale est trop précieuse pour qu'ils puissent changer.»

3/ Continuez à vendre à vos clients

➤ Continuez à vendre à vos clients

Tenter de conclure les propositions en cours

Les transactions qui étaient proches de la conclusion requièrent une attention particulière.

Vos transactions perdent de la valeur tous les jours

Chaque jour apporte aux entreprises son lot de mauvaises nouvelles

Il vaut mieux conclure aujourd'hui pour un peu moins d'argent que pour zéro la semaine prochaine

Accordez des remises si vous pouvez les financer en contrepartie de la conclusion de votre transaction



➤ Continuez à vendre à vos clients

Vos offres ou produits ne sont pas prioritaires pour vos clients

Si votre projet ne répond pas aux principales priorités de votre client



Vous faites perdre du temps à votre client et perdez le votre



Vous le servez au mieux en différant votre projet jusqu'à ce qu'il soit plus disponible pour se concentrer



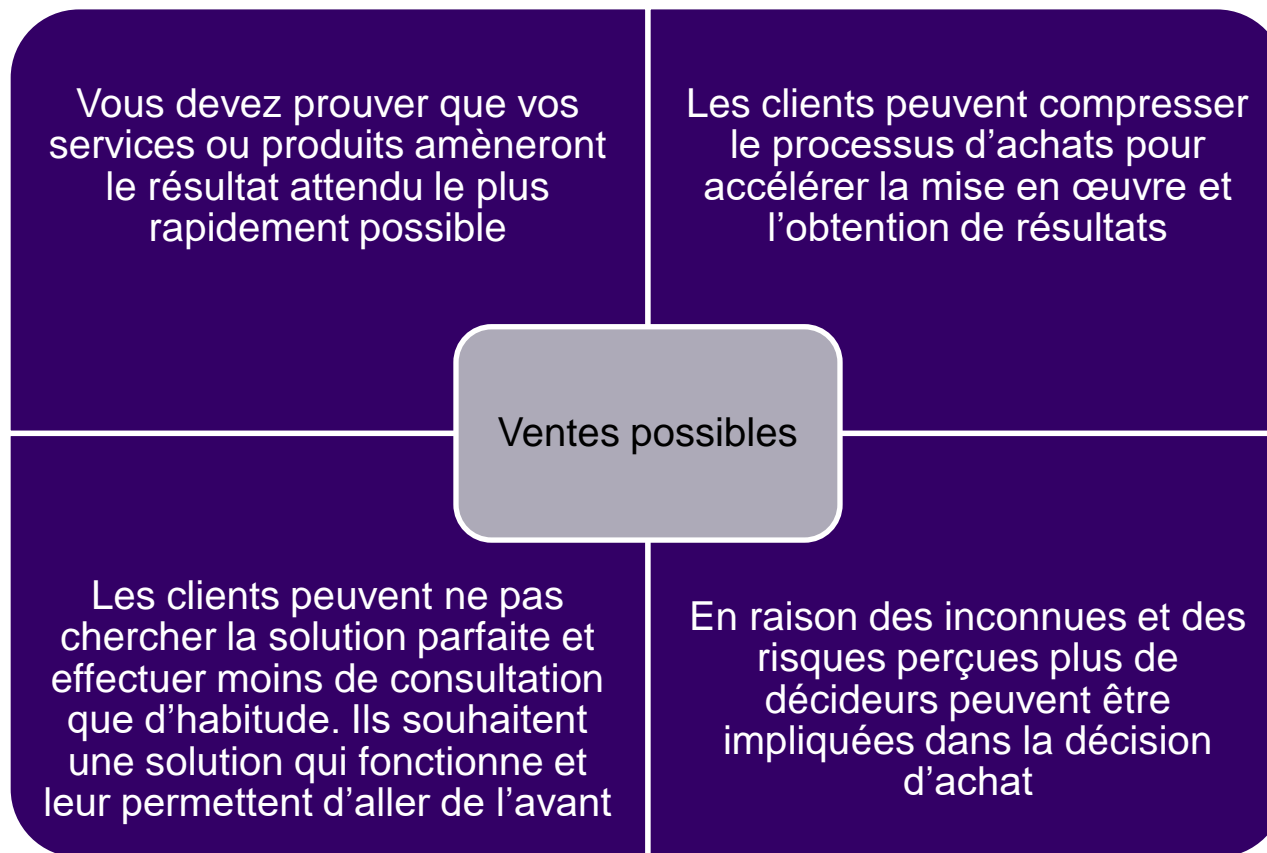
Vous pouvez aider vos prospects dans leur réflexion par rapport à leur problématiques actuelles



Ne perdez tout de même pas trop de temps à cela même si ces initiatives peuvent être gagnantes à long terme

➤ Continuez à vendre à vos clients

Vos offres ou produits sont utiles pour votre client pendant cette période



➤ Continuez à vendre à vos clients

Faites évoluer votre offre

Votre offre n'est peut-être plus adaptée pour être considérée comme prioritaire par vos clients, restructurez la pour donner à vos commerciaux les moyens de se positionner dans le contexte actuel

Mettez en avant des produits ou services plus adaptés à la situation actuelle

Ajoutez des fonctionnalités plus utiles actuellement

Redéfinissez votre politique de remise

Offrez des conditions particulières à vos clients fidèles

Rendez une partie de votre offre gratuite pour un temps limité

➤ Continuez à vendre à vos clients

Amenez vos commerciaux à vendre la valeur

Vendre la valeur permet à vos commerciaux de

Créer de l'urgence

Bien se différencier

Contourner la résistance

Ne pas focaliser sur les prix

Ne pas se décourager face aux réactions négatives

Votre commercial sera considéré par son client comme un conseiller de confiance et pas seulement un fournisseur

➤ Continuez à vendre à vos clients

Amenez vos commerciaux à vendre la valeur

Pour vendre la
valeur, vos
commerciaux
doivent :

Utiliser un
processus de vente
qui prend en
charge la vente à
valeur ajoutée

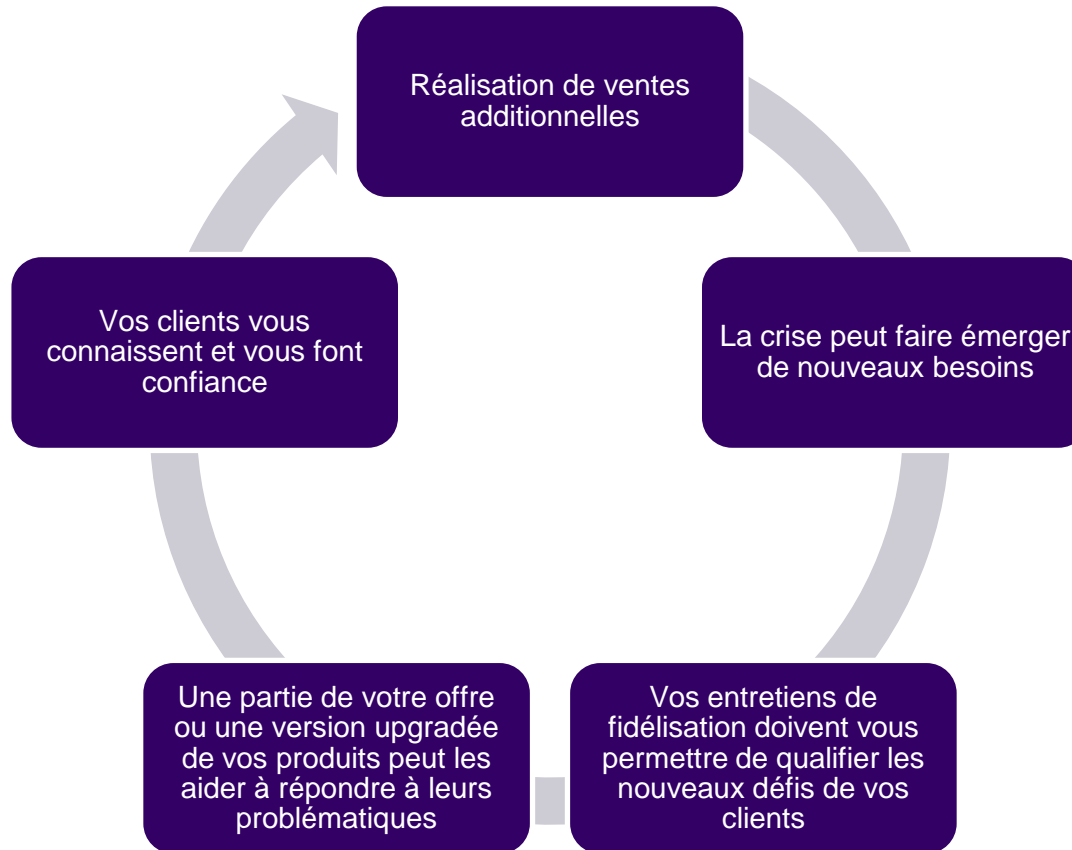
Maitriser une
approche
consultative



Magellan
Développement

4/ Pratiquez la vente additionnelle

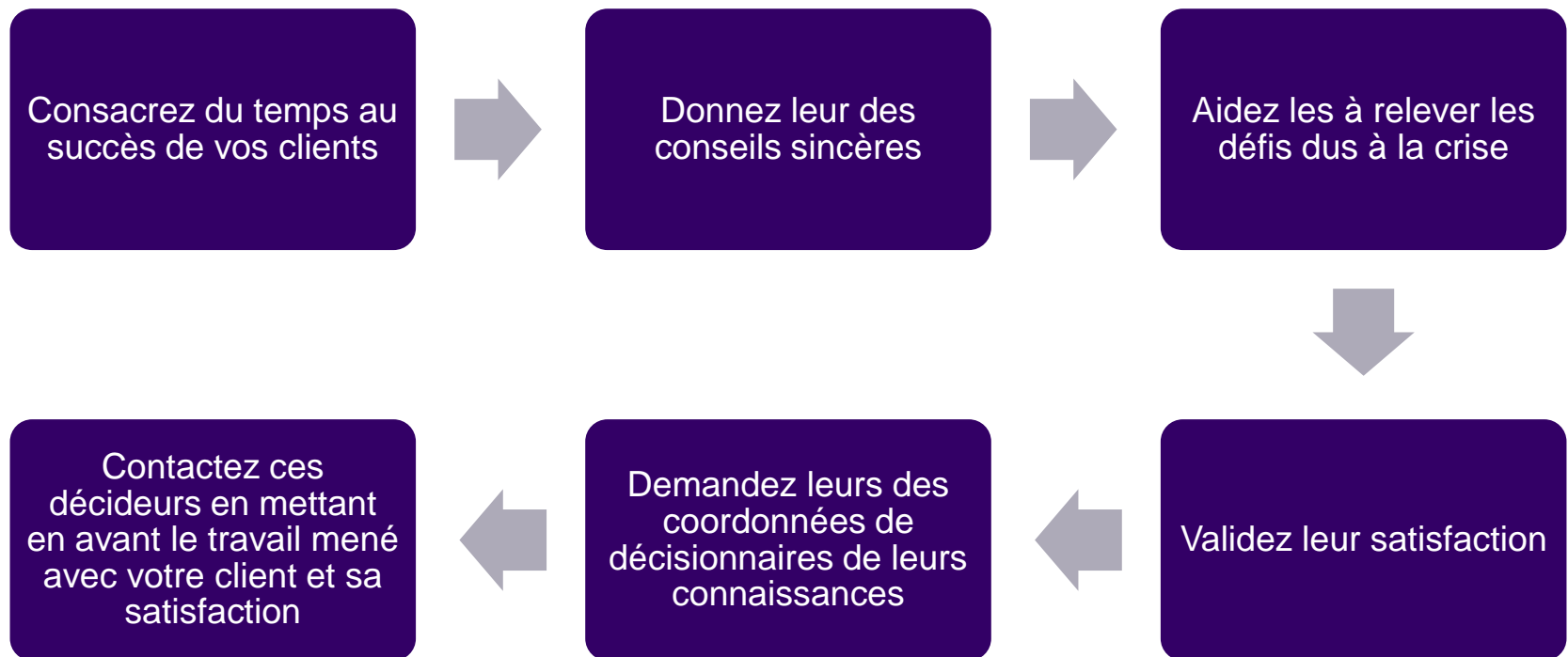
➤ Pratiquez la vente additionnelle



➤ Pratiquez la vente additionnelle

Obtenir des ventes de référence auprès de vos clients

Obtenir des ventes de références est plus facile que d'acquérir de nouveaux clients, mais peu de vendeurs le font. Soit ils ont peur de demander aux clients, et peut-être de nuire à leurs relations, soit ils ne vont pas au bout de la démarche.



5/ Formez vos commerciaux

➤ Formez vos commerciaux

Profitez des temps d'arrêts pour vous perfectionner

Du fait de la crise, votre activité commerciale est sous doute plus faible ou en dents de scie.

Cette baisse d'activité peut nuire à la motivation des commerciaux ou leur saper le morale.

Afin de garder tout le monde concerné et alerte il peut être intéressant de remplacer l'activité commerciale par un travail de formation visant à augmenter les compétences des équipes.

En temps normal, il est souvent difficile de planifier des activités de formation du fait des échéances quotidiennes, il est bon de mettre ce temps à profit pour obtenir dans le futur de meilleurs ventes.

Comme l'écrit Chet Holmes dans son livre, *The Ultimate Sales Machine*, «Si vous prenez le temps d'aiguiser les compétences et d'améliorer les connaissances dans tous les domaines possibles, votre entreprise commencera à fonctionner mieux, plus intelligemment et plus rapidement, comme une machine de vente finement réglée. »

➤ Formez vos commerciaux

Développez votre expertise et affinez votre stratégie de vente :

1 Testez de nouvelles approches et mettez à jour vos books de vente.
Créez en un si vous n'en disposez pas

2 Analysez vos relevés d'appel et vos reporting pour améliorer vos processus

3 Planifiez des journées de formation pour votre équipe afin d'affiner les compétences existantes et d'en développer de nouvelles

4 Fixez des objectifs mesurables pour chaque session de formation et essayez de construire un tableau de suivi pour mesurer les progrès

5 Donnez à chaque membre de l'équipe une note pour chaque compétence, afin qu'ils constatent leur progression

6 Faites appel à Magellan Développement si vous souhaitez des conseils ou déléguer la mise en œuvre des formations