

Les compétences maîtrisées par les meilleurs commerciaux sédentaires



Magellan
Développement

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

L'amélioration de vos résultats et la fidélisation de vos commerciaux sédentaires sont très liées à la hausse de leurs compétences en vente.

Mais une démarche commerciale optimisée nécessite la maîtrise de nombreuses compétences par des collaborateurs qui n'ont pas forcément une formation commerciale.

Travailler simultanément sur l'ensemble des compétences est souvent inefficace. En effet, il est illusoire de vouloir former une équipe en un ou deux jours à la vente par téléphone.

Nous pensons qu'il est plus opportun et efficace de travailler les compétences des commerciaux sédentaires séparément mais en profondeur. Mais dans ce cas sur quelles compétences devez-vous axer votre intervention ?

Même si à terme vous pouvez vous fixer l'objectif d'une maîtrise globale. A court terme, la priorité doit être une maîtrise des techniques qui ont un impact fort sur les résultats commerciaux.

En fait, il existe des moments clés dans les entretiens de vente et des techniques commerciales indispensables. Nous avons mis en avant dans notre synthèse à télécharger les 7 compétences essentielles à un travail commercial efficace.

Ces conclusions sont le fruit de notre expérience corroborée par des études menées sur des populations larges de commerciaux.

Vous trouverez dans les pages suivantes les compétences essentielles pour qu'un commercial sédentaire soit efficace en vente.

➤ 1/ Ils ont une communication appropriée à la vente par téléphone

D

- Débit

I

- Intonation

V

- Volume

A

- Articulation

S

- Sourire

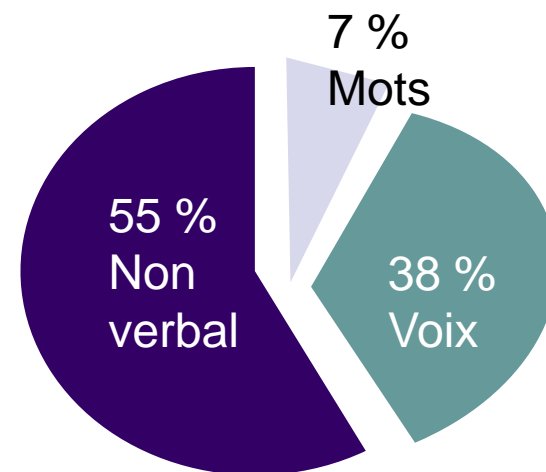
Le ton de la voix, le volume, l'articulation et le rythme du discours sont des éléments particulièrement importants lors d'une approche commerciale par téléphone. Dans les ventes, La façon de dire les choses à un prospect est au moins aussi important que ce que vous allez dire (voir méthode DIVAS ci-contre)

En effet vous devez compenser l'absence de contact visuel par votre voix.

Par ailleurs, il est important de particulièrement bien articuler, de ne pas avoir un ton monocorde et de parler dans un niveau de langage en rapport avec celui de votre interlocuteur. Selon Sandler Sales Training, seulement 7% de la communication repose sur le contenu de ce que vous dites, alors que 38% de la communication concerne d'autres attributs de la communication que l'on peut résumer par la tonalité.

Lorsque je manageais des équipes de commerciaux sédentaires, mon directeur mettait en avant une caractéristique principale dans le recrutement des nouveaux collaborateurs: s'entourer des personnes pêchées.

Cela résumé bien ce propos. Avant l'argumentaire, les techniques de vente ou votre processus commercial, il faut que vous délivriez une bonne première impression à votre interlocuteur !



➤ 2/ Ils maîtrisent la phase de découverte

Vous trouverez ci contre le tableau reprenant les évaluations menées par OMG. Nous avons mesuré l'écart pour chacune des 10 compétences analysées entre l'ensemble du panel et les 10% des meilleurs commerciaux :

	TOP 10%	Ensemble	Ecart
Prospecter	79%	58%	21
Avoir un bon relationnel	50%	46%	4
Approche consultative	66%	41%	25
Vendre la valeur	81%	55%	26
Maitriser la découverte	77%	51%	26
Présenter l'offre	87%	73%	14
Closer	45%	24%	21
Exécuter un processus	71%	48%	23
Utiliser le CRM	64%	42%	22
Utiliser les réseaux sociaux	40%	23%	17

Vous constaterez que la phase de découverte et la vente de valeur sont les 2 compétences qui possèdent le plus important écart.

Ceci corrobore les constatations que nous faisons régulièrement en formation où la phase de découverte est souvent escamotée.

Les commerciaux qui parviennent à maîtriser cette étape à la fois essentielle et compliquée se placent directement dans les meilleurs spécialistes de leurs métiers.



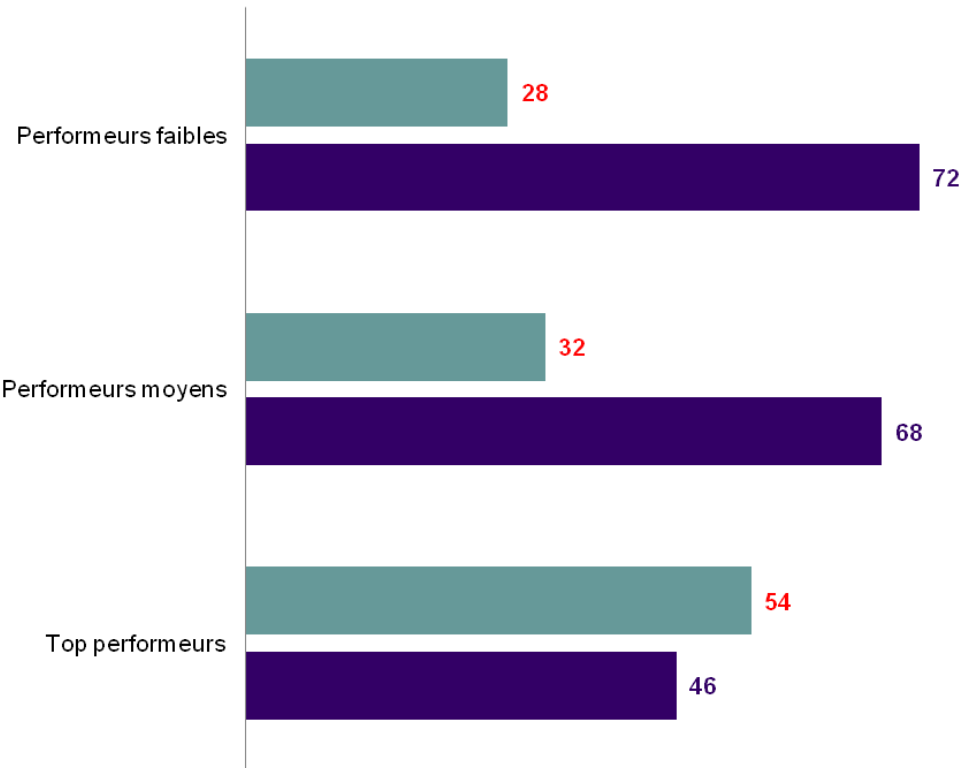
J'ai souvent en tête certains commerciaux pratiquant la vente « transactionnelle » qui font avec les prospects l'inventaire de tous les caractéristiques de leurs offres pour voir si quelque chose peut intéresser le décisionnaire. Les commerciaux doivent débiter leurs échanges en posant des questions pour découvrir leurs prospects. Il est important de ne pas se contenter de jeter des fonctionnalités aléatoires et des avantages aux prospects avec l'espoir que quelque chose va matcher.

Au lieu de cela, il est nécessaire de rechercher profondément les insatisfactions, problèmes, objectifs, désirs de votre prospect et analyser comment votre produit/service peut les aider à avancer en posant des questions de qualification. Ces questions vous aident à déterminer ce que vous devez partager sur les avantages et la valeur de votre produit en fonction de ce qui va être le plus important pour eux. Cette étape vous permettra de connaître également le budget, les décisionnaires, le besoin, les motivations, le calendrier, la concurrence.

Vous comprenez pourquoi cette étape est à la fois essentielle et compliquée et que sa maîtrise place directement les commerciaux dans les meilleurs spécialistes de leurs métiers.

3/ Ils ont une bonne écoute active

■ Temps d'écoute ■ Temps de parole



La qualité d'écoute active est directement reliée à la phase de découverte.

En effet, quel intérêt de poser des questions si vous n'écoutez pas les réponses...

La plupart des commerciaux (sédentaires ou non) sont plutôt à l'aise pour parler aux prospects, mais l'écoute est bien plus délicate.

Les commerciaux doivent ajouter la compétence «écoute active» à leur qualité pour se différencier de la masse de leurs pairs. C'est sûrement encore plus vrai lors des approches par téléphone.

Mais « écouter activement » qu'est-ce que cela signifie ? On pourrait résumer cela par écouter avec une grande attention et poser des questions de rebond intelligentes. La plupart des gens apprécient d'être en face d'un bon auditeur et perçoivent le plus souvent si vous êtes vraiment en train de les écouter, ou si vous réfléchissez à ce que vous allez dire ensuite ou faire ce soir.

D'excellentes capacités d'écoute peuvent aider les commerciaux sédentaires à créer du relationnel avec les prospects et en apprendre davantage sur eux. Avec cette connaissance, ils peuvent alors vendre plus efficacement et proposer de meilleures solutions.

Une étude menée par Gong.io a d'ailleurs démontré les conséquences de cette aptitude à l'écoute sur les résultats commerciaux. (graphique ci-contre)

➤ 4/ Ils vendent la valeur

La majorité des commerciaux aujourd'hui encore vendent de la fonctionnalité et du prix. Etant donné que c'est un métier où beaucoup des collaborateurs qui l'exercent n'ont pas de formation commerciale au départ, la chose la plus aisée et la plus instinctive et de discuter du tarif et des fonctionnalités.

Pourtant les meilleurs commerciaux (sédentaires et terrain) sont ceux qui parviennent à vendre la valeur. Comment y parviennent-ils ? En exécutant un processus commercial bien établi et en connaissant les techniques de la vente consultative (2^{ème} compétence avec le plus grand écart avec la vente de valeur justement)

En effet pour vendre la valeur, le commercial doit à la fois:

- Pouvoir poser des questions pertinentes pour comprendre le contexte de son client (voir phase découverte)
- Arriver à se différencier
- Parvenir à trouver des solutions aux problèmes posés
- Illustrer ses propos par des exemples de problèmes similaires déjà réglés
- Exécuter un suivi cohérent

Cette masse de techniques à maîtriser n'est pas à la portée de tous les profils et nécessitent un important travail de formation et de coaching afin d'amener les commerciaux vers une stratégie de vente de valeurs.

➤ 5/ Ils possèdent des croyances favorables

Outre les techniques de vente, d'autres éléments influent également sur les performances des commerciaux, c'est ce que l'on appelle l'ADN de vente. Cet ADN est caractérisé par:

- Le besoin d'approbation
- La difficulté à parler d'argent
- la gestion des émotions
- la peur du rejet
- les croyances limitatives
- les habitudes d'achats.

Tout ou partie de ces composantes peuvent être présents chez un commercial et impacter négativement sa faculté de vendre sans même que celui-ci s'en rende compte.

Parmi elles, les croyances limitatives sont présentes à des degrés divers chez 84% des commerciaux. Seuls 16% des commerciaux ont des croyances favorables pour vendre.

Les croyances limitatives peuvent être du type:

- La prospection, c'est une perte de temps car les décideurs ne répondent jamais
- Je ne parviens pas à vendre car la communication de l'entreprise est mauvaise
- Si je ne fais pas une démonstration de mon produit, le prospect ne peut pas être intéressé

Ce sont des à priori difficile à combattre et ancrés chez les commerciaux qui vont les empêcher d'exécuter le processus de vente correctement et donc diminuer leurs performances. Un coaching parviendra dans de nombreux cas à faire progresser les commerciaux sur ce point.

Ce travail doit être mené car ce type de croyance peut impacter négativement l'ensemble des améliorations que vous pouvez entreprendre sur les techniques de vente.

➤ 6/ Ils exécutent le processus commercial

20 à 25% des entreprises seulement ont élaboré un processus de vente.

Les commerciaux qui ne l'exécutent pas ont donc souvent une bonne excuse !

Le processus de vente, à ne pas confondre avec la méthodologie ou les techniques, est un descriptif complet et détaillé de toutes les étapes que doit réaliser un commercial de la détection d'un prospect à la signature du client.



La mise en place d'un processus suppose que l'entreprise a testé et validé toutes les phases qu'elle demande d'exécuter à ses commerciaux et que cela optimise le travail et les résultats de son équipe.

Pour les entreprises qui possèdent un processus il est important que les commerciaux puissent le comprendre et le restituer en se référant à des outils comme des playbooks de vente.

Afin que les managers et les commerciaux puissent constater que le processus est correctement effectué, l'utilisation d'un CRM est primordiale. L'outil permettra de visualiser et corriger les éventuels écarts dans la réalisation du processus et d'éventuellement le faire évoluer.

Vous pourrez noter que l'utilisation du CRM obtient le 5^{ème} écart le plus important dans les analyses d'OMG juste après l'exécution du processus.

➤ 7/ Ils relancent et « closent »

Il est vrai que le closing n'apparaît qu'en 6^{ème} position dans l'écart de performances de l'ensemble des commerciaux avec le Top 10%. Cependant le niveau de maîtrise est tellement faible même pour les meilleurs qu'une progression même limitée sur cette compétence sera bénéfique pour vos résultats.

Pour maîtriser le closing, il faut d'abord maîtriser... la phase de découverte! Et oui l'on y revient toujours mais la découverte a un impact sur l'ensemble du processus de vente donc si vous ratez cette étape, il sera difficile d'être génial sur les suivantes.

Le deuxième élément pour améliorer son closing est de qualifier l'ensemble des décisionnaires et que votre interlocuteur soit l'un d'eux, et pas un subalterne qui ne peut prendre aucune décision.

Enfin le travail de closing nécessite du suivi et de l'anticipation.

Il faut arriver à la fois à anticiper avec votre prospect la prochaine étape et ne pas vous arrêter tant que vous n'avez pas obtenu de réponses sans toutefois harceler son interlocuteur. La plupart des commerciaux possèdent le défaut d'arrêter leurs relances trop tôt.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la relance et le closing consultez notre [ebook](#) sur le sujet