
Dossier

6 POINTS ESSENTIELS POUR UNE PROSPECTION BtoB EFFICACE

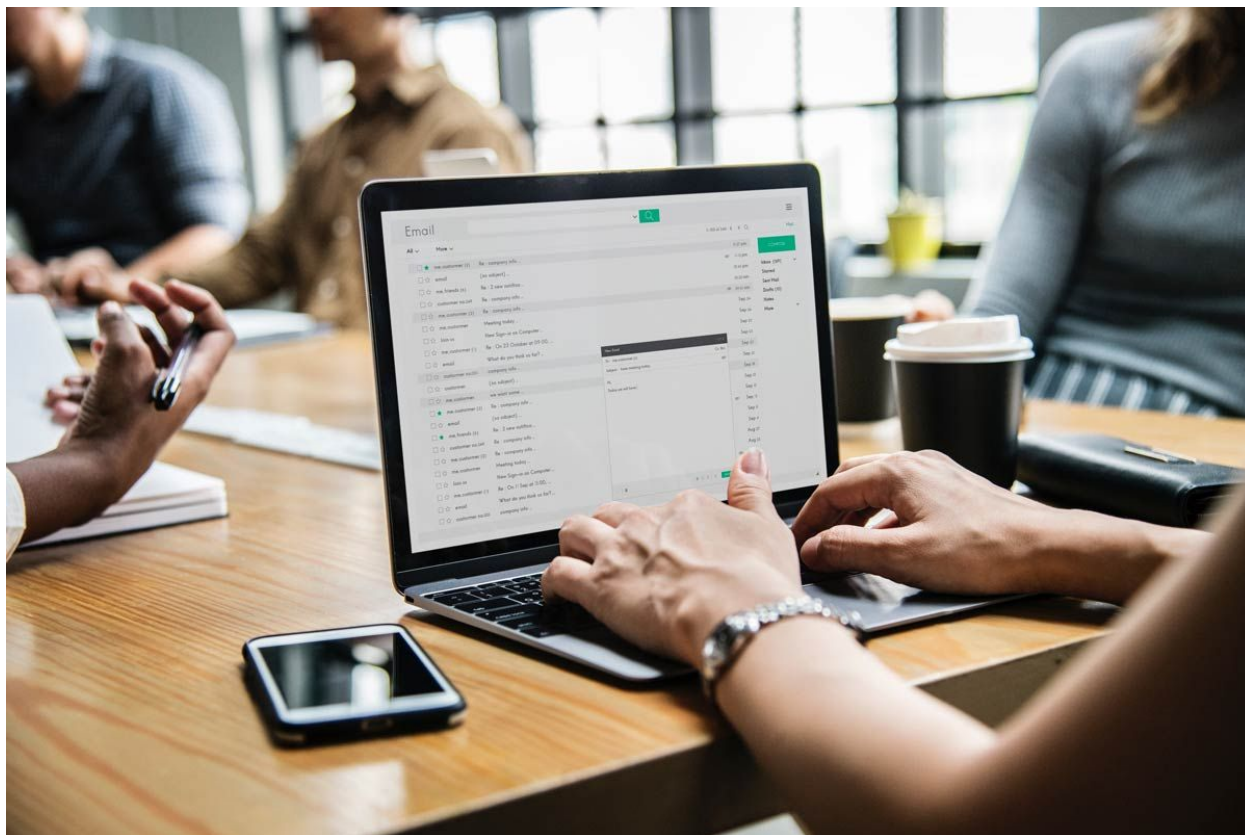
*Optimisez votre prospection et augmentez vos
ventes.*



NEGOCIATIS

Sommaire :

I. Créez votre fichier de prospection.	3
II. Préparez votre argumentation.	5
III. Adoptez la bonne posture.	8
IV. Passez le barrage de la secrétaire.	10
V. Neutralisez les objections éventuelles.	11
VI. Gagnez vos rendez-vous commerciaux.	14
Nous contacter :	17



I. Créez votre fichier de prospection.

Un bon fichier de prospection est l'un des outils clés de la réussite de votre prospection.

Après avoir repéré ce qui vous semble être une cible avérée, vous cherchez à vous procurer une base de données de cette cible avec un minimum d'informations connues qui vous permettront de segmenter celle-ci.

À partir de ce matériau et au fur et à mesure de votre prospection, vous pourrez scorer chacune des fiches de votre base de données en appliquant à chaque critère un poids en fonction de son importance. En retrouvant des entreprises avec des poids identiques, vous pourrez détecter des profils de cibles ayant la même perméabilité à votre offre.

Une base de prospects <u>repérés</u>	Une base de prospects <u>segmentés</u>	Une base de prospects <u>recensés</u>	Une base de prospects <u>scorés</u>
L'existence de la cible est avérée, un minimum d'informations est connu	Les critères de segmentation: Typologie juridique, géographique, financier, CA....	Intégration dans un outil de gestion de l'information :Excel, CRM, GRC..	Calcul de scoring de potentiel en fonction des détections d'intérêts: Affectation d'une pondération à chaque critère de la base, calcul du poids total de chaque fiche prospect





II. Préparez votre argumentation.

La méthode S.O.N.C.A.S.

Objectifs

La théorie de Maslow nous enseigne que les motivations d'une personne résultent de la nécessité de satisfaire de manière plus ou moins importante, en fonction de son histoire, certains de ses besoins fondamentaux .

Ainsi, en introduisant dans votre argumentaire une réponse à chaque besoin fondamental universel, vous augmenterez votre chance de persuader votre interlocuteur.

Les besoins fondamentaux

- **Sécurité**

Ce que veut votre interlocuteur : être rassuré

Vocabulaire : Garantie, fiabilité, pérennité, SAV, normes, notoriété, test, éprouvé, assurance, etc.

Exemple d'argument : Notre entreprise est certifiée ISO 9001 . Cette certification est une garantie de sérieux pour nos clients.

- **Orgueil**

Ce que veut votre interlocuteur : être considéré

Vocabulaire : Cher, rare, personnalisé, image, prestige réputation, exclusif, unique

Exemple d'argument : Vous qui êtes important ...vous qui représentez une entreprise importante de votre secteur.

- **Nouveauté**

Ce que veut votre interlocuteur : être étonné

Vocabulaire : innovant, technologie, performance, esthétique, créative, tendance, mode.

Exemple d'argument : Notre produit est composé des mêmes matériaux que ceux utilisés pour la fusée SpaceX.

- **Confort**

Ce que veut votre interlocuteur : être pris en charge.

Vocabulaire : utile, ergonomie, pratique, simplicité, adaptable, modulable, facile, fonctionnel.

Exemple d'argument : Je m'occupe de tout et je resterai, jusqu'à l'installation, votre unique interlocuteur.

- **Argent**

Ce que veut votre interlocuteur : obtenir le meilleur rapport qualité / prix

Vocabulaire : économie, investissement, rentabilité, gain, profit, bénéfice, bonne affaire

Exemple d'argument : je comprends un euro c'est un euro et l'aspect financier est important, pour cela si vous passez commande aujourd'hui nous allons pouvoir vous faire bénéficier...

- **Sympathie**

Ce que veut votre interlocuteur : avoir du bien-être

Vocabulaire : Original, convivial, ludique, agréable, plaisir, familial

Exemple d'argument : Si nous pouvions nous voir mardi vers 11H30 , si nous avons besoin de plus de temps seriez-vous libre pour déjeuner



III. Adoptez la bonne posture.

Une bonne posture pour une bonne communication.

Dès le moyen-âge, le mot communication commence à remplacer le mot « communion » qui signifie partager, mettre en commun.

Or l'attitude influence le comportement. On comprend qu'en ayant une attitude appropriée, il sera possible d'influencer notre interlocuteur et mettre un comportement en "comm-un".

Notre interlocuteur nous imite inconsciemment : si vous y croyez, ils y croient !

Il faut se synchroniser pour emmener l'autre là où vous le voulez, comment faire ?

Comment faire

Avant votre entretien, n'oubliez pas 3 attitudes qui influenceront votre interlocuteur:

- **Soyez enthousiaste** : L'enthousiasme est contagieux et incite à l'action
- **Montrez de la curiosité** : votre interlocuteur en fera de même
- **Montrer de l'humilité** : votre interlocuteur vous écoutera



IV. Passez le barrage de la secrétaire.

Quelques “trucs” pour faire de la secrétaire votre alliée.

Durant la phase de prospection BtoB, il est parfois délicat de passer le barrage de la secrétaire. Sans l'accord de celle-ci, tout le travail de prospection en amont ne servira probablement pas. Pourtant, avec quelques astuces, il est possible d'augmenter ses chances de passer le barrage, et même de faire d'elle une alliée.

Que faire :

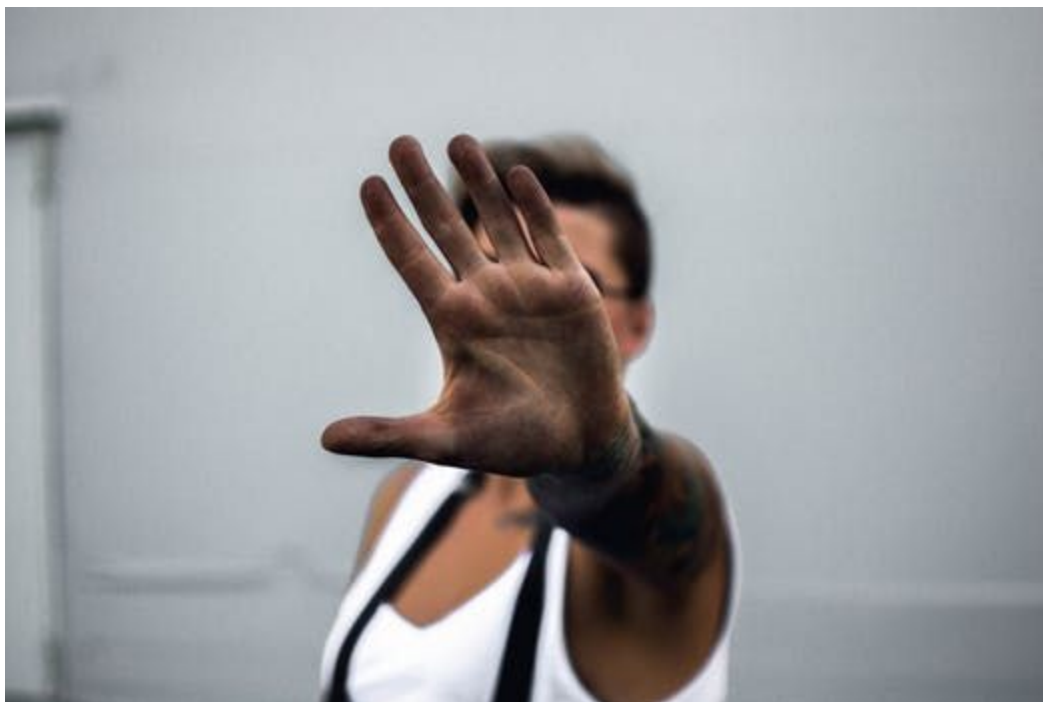
- Introduire un sourire dans votre appel
 - Créer une relation de sympathie
 - Provoquer le sourire
- Demandez-lui de vous aider pour la valoriser

Vous : Pourriez-vous me rendre un grand service?

L'interlocuteur : Ca dépend quoi...

Vous : Je cherche à entrer en relation avec la personne responsable

Vous : Vous êtes la seule à connaître le planning de Mme/Mr.... pourriez-vous juste jeter un œil à son planning pour savoir quand je peux le rappeler sans le déranger.



V. Neutralisez les objections éventuelles.

Le traitement des objections de “fuite”

N’oubliez pas que votre interlocuteur en argumentant peut exprimer une véritable situation anxiogène, mais aussi chercher un bon moyen de vous échapper. **Préparez vos réponses en suivant la procédure de traitement des objections de fuite:**

- **Ecouter:** concentrez-vous sur l’argument de votre interlocuteur et analysez, si elle existe, la situation anxiogène qu’il exprime
- **Reformuler:** pour lui faire comprendre que vous avez compris tout en minimisant ou augmentant l’objection
- **Argumenter :** enchaînez avec une question répondant à son objection afin de découvrir les raisons objectives de celle-ci et de l’empêcher d’abrégier la conversation

Exemples :

1er cas :

a) Écouter le client et sa situation anxiogène :

Client : *“Ce n’est pas le moment, j’envisage cela pour plus tard”*

b) Reformuler ce que le client a exprimé :

Vous : *“Mme/Mr je comprends que vous puissiez penser que ce n’est pas le moment, mais ...”*

c) Argumenter en répondant au problème :

Vous : *“Sans être indiscret, qu’est-ce qui vous fait penser que plus tard ce sera mieux ?”*

2e cas :

a) Écouter le client et sa situation anxiogène :

Client *“Ça m’intéresse, appelez-moi dans quelques jours”*

b) Reformuler ce que le client a exprimé :

Vous : *“Très bien, comme demandé, je vous rappellerai dans quelques jours, mais ...”*

c) Argumenter en répondant au problème :

Vous : *“...sans être indiscret, il y a quelque chose qui vous retient ou qui vous préoccupe pour que nous ne prenions pas rdv maintenant ?”*

3e cas :

a) Écouter le client et sa situation anxiogène :

Client : *“Je travaille déjà avec X et je ne peux pas lui faire ça”*

b) Reformuler ce que le client a exprimé :

Vous : *“Je comprends parfaitement que vous ne vouliez pas quitter votre fournisseur”*

c) Argumenter en répondant au problème :

Vous : *“Mais tout en continuant à travailler avec X, autorisez-vous à tester notre produit et à passer au gré de vos intérêts quelques commandes. “*

4e cas :

a) Écouter le client et sa situation anxiogène :

Client : *“Avez-vous une documentation à me faire parvenir/à me remettre ?”*

b) Reformuler ce que le client a exprimé :

Vous : *“Oui bien sûr, je vais vous faire parvenir une documentation”*

c) Argumenter en répondant au problème :

Vous : *“Y a-t-il dans cette documentation quelque chose que vous pensez trouver que nous n'aurions pas vu ensemble ?”*



VI. Gagnez vos rendez-vous commerciaux.

La méthode P.A.R.A.D.I.S.

La méthode PARADIS est une des méthodes de vente dites procédurales. Si elle ne vous garantit pas de terminer votre entretien téléphonique ou votre rendez-vous avec une commande, **elle vous assurera d'avoir mis toutes les chances de votre côté.**

Construisez votre argumentaire de prospection téléphonique ou d'un entretien de rendez-vous en respectant la chronologie de cette méthode **sans oublier d'y inclure des arguments respectant le SONCAS.**

▪ P rendre contact

- Identification : Avoir le bon interlocuteur, le décisionnaire
- Présentation : Qui je suis-je, ma Société
- Prétexte : Raison de l'appel, de la mise en relation
- Activité : Voici le produit, le service que je vends
- L'Accroche: L'objet de mon appel /ma visite/ Raison

A nalyser la situation

- Contexte
- Historique
- Potentiel
- Budget

▪ R echercher les besoins

- Repérer les faiblesses
- Difficultés
- Repérer les insatisfactions

▪ A ccentuer la nécessité du changement

- Besoins clairement identifiés
- Conséquences positives du changement
- Recherche d'une solution adaptée

▪ D émontrer la supériorité de son offre

- Avantages
- Caractéristiques
- Preuves
- Clients connus du prospect

- **I nciter à l'action**

- Aides: prix , délai, essai
- Commande !

- **S écuriser**

- Félicitation de la Commande
- Implication du suivi
- Vérification de la réalisation des promesses

Pour nous contacter :

Negociatis,
9 rue Louis Armand
95600 Eaubonne
+33 (0)1 75 43 56 10
+33 (0)6 98 36 05 55



Comment augmenter son Chiffre d'affaires ? Comment prospecter plus efficacement ? Nous vous proposons dans ce dossier de passer en revue 6 points qui nous paraissent essentiels pour mettre en place la stratégie de conquête commerciale opérationnelle BtoB la plus efficace et la plus rentable possible.

Je reste personnellement à votre écoute si vous vouliez échanger à ce propos et vous souhaite entre temps une bonne lecture.

Cordialement,

Georges Blanchard
PDG - Negociatis

georges.blanchard@negociatis.com

Negociatis est une entreprise formatrice certifiée :



Faites financer votre formation et celle de vos employés.

DISPOSITIFS DE FINANCEMENT :

Entreprises/Salariés : Salariés : FONGECIF (CIF) / OPCA (CPF) Financement individuel

Demandeurs d'emploi : POLE EMPLOI (POE, AFPR, AIF) / OPCA (CPF)

Salariés : FONGECIF (CIF) / OPCA (CPF) Financement individuel

Contactez-nous

(lien externe)

Votre Conseil Opérationnel en Développement Commercial

FAITES DÉCOLLER VOTRE PERFORMANCE COMMERCIALE

Conseil en développement commercial, stratégie, prospection, formation et accompagnement, externalisation de force de vente.

Negociatis vous conseille et vous accompagne dans une mise en œuvre rapide et durable de votre stratégie commerciale, stratégie, prospection, formation et accompagnement, force de vente externalisée.