



DIX FAÇONS ₃ de développer de solides relations avec les clients.

Les vendeurs peuvent facilement se retrouver à s'attarder sur le prix avec leurs clients. En général, c'est parce qu'ils n'ont pas donné au client suffisamment d'informations et de valeur pour l'encourager à réfléchir à d'autres facteurs. Mais il peut être difficile de savoir quelles informations partager pour obtenir les meilleurs résultats, quand vous ne disposez pas du tableau complet concernant l'identité et les motivations du client. Voici quelques idées pour entretenir des relations plus solides avec vos clients, où le prix n'est pas toujours le premier obstacle.

1 Écoutez vos clients, activement et avec attention, dès le début. Étudiez les documents qu'ils vous donnent, posez des questions, creusez le sujet en profondeur. Un élément enseigné dans les cours de formation est l'utilisation d'une question simple, par exemple « Y a-t-il autre chose ? », jusqu'à ce que vous soyez sûr d'avoir découvert toutes les informations. Ne vous contentez pas de réponses superficielles, continuez à explorer jusqu'à ce que vous ayez un tableau complet et vérifiez votre bonne compréhension tout au long du processus.

2 Dans cette phase de découverte des informations initiales, ne vous contentez pas uniquement d'obtenir une liste de ce dont vos clients pensent avoir besoin. Découvrez la motivation qui se cache derrière. S'ils pensent avoir besoin d'une solution de publipostage, trouvez où elle s'inscrit dans le contexte général. Quels sont les autres documents de travail disponibles, font-ils partie d'une campagne, en avez-vous déjà envoyé, comment cela a-t-il fonctionné ? Quel est le retour sur investissement exigé cette fois-ci ? À leur avis, qu'est-ce qui pourrait être amélioré ? Continuez de creuser.

3 Quels sont leurs objectifs généraux ? Qu'espèrent-ils, tant du point de vue professionnel que personnel ? Vous ne pourrez pas le savoir si vous ne posez pas la question, et savoir dans quelle direction ils vont est une information précieuse pour les relations futures. L'aspiration est une émotion puissante. Inspirez vos clients avec votre compréhension et votre reconnaissance de leur ambition, et utilisez les informations obtenues pour les impressionner à l'avenir avec des solutions innovantes et créatives.

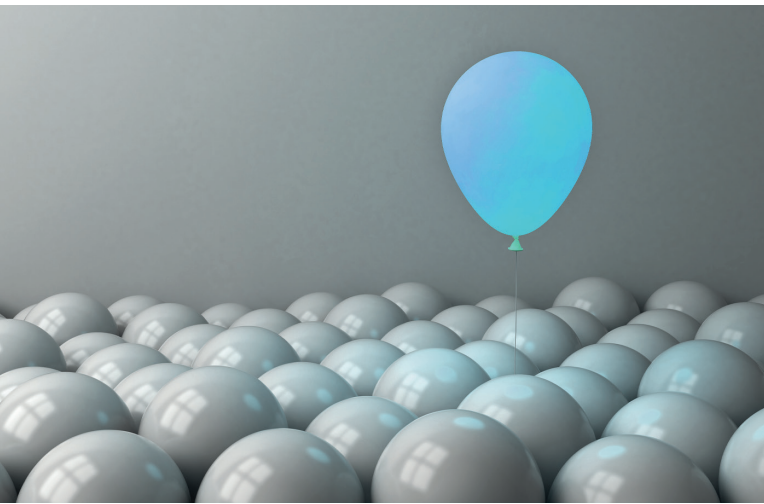


4 Comprendre également leurs préoccupations est tout aussi essentiel que de comprendre leurs objectifs. Essayez de découvrir tous les facteurs susceptibles de saboter les futures transactions. Il est important d'examiner les raisons potentielles pour lesquelles ils ne travailleraient pas avec vous, et ce qui pourrait les conduire à choisir un autre canal, ou l'un de vos concurrents. Sans ces informations, vous ne pouvez pas protéger votre part de leurs dépenses.

5 Obtenez de nombreux détails. Prenez des notes. Envoyez des comptes-rendus des réunions importantes avec un plan d'action et un calendrier. Revenez sur certains points lorsque des précisions supplémentaires sont nécessaires. Créez une image globale de la personne et de l'entreprise, et travaillez visuellement, car seule l'élaboration d'une cartographie du client vous permettra de repérer les lacunes dans vos connaissances. Ne vous fiez pas uniquement à votre mémoire, c'est de cette façon que les détails importants sont négligés. >>>

6

Assurez-vous de savoir avec qui vous êtes en concurrence et pourquoi ces entreprises sont envisagées par les clients. Exploitez vos forces autant que possible, tout en mettant en avant subtilement les domaines où vous surpassez vos concurrents. Par exemple, si vous disposez de plusieurs sites, et que l'un de vos concurrents en possède seulement un, soulignez ce fait et insistez sur l'importance de la continuité des activités. Si votre bilan est solide, et que vous savez que celui de l'un de vos concurrents est moins bon, parlez de l'importance de la longévité de votre entreprise dans votre argumentaire. Soyez à la fois subtil et confiant.



7

Ne tirez pas trop rapidement de conclusions sur ce que vous prévoyez de vendre. Comprenez toutes les facettes du produit ou du service avant de faire la moindre recommandation à ce sujet. La meilleure solution peut être une combinaison de solutions d'impression et de solutions numériques, mais la mise en œuvre peut prendre du temps. Travaillez rapidement, mais de manière rigoureuse, et vérifiez le moindre détail. Ce n'est pas bon de remarquer ce que vous avez omis après l'envoi de la proposition.

8

Rappelez-vous que votre travail est de recommander des solutions, pas de décider à l'avance si quelque chose est trop cher, ou pas. Ne préjugez pas de la décision de vos clients. Ce sont eux qui dépensent leur budget, votre rôle est de proposer des options, même si vous pensez qu'ils ne les achèteront peut-être pas. Exposez toutes les possibilités, y compris les justifications, et expliquez que même si elles sont dépassent leur budget, vous avez pensé qu'elles méritaient d'être examinées, peut-être pas pour le moment, mais pour l'avenir. Puis laissez-les choisir. Les clients peuvent vous surprendre.

i

Cet article fait partie d'une série d'articles soutenant le **Canon Ascent Programme**, une initiative de développement commercial pour les clients Canon Professional Print. Si vous souhaitez en savoir plus, contactez votre responsable de compte Canon ou recherchez « Canon Ascent Programme ».

« VOUS N'AVEZ PAS TOUJOURS BESOIN DE GAGNER. VOUS DEVEZ JUSTE VOUS ASSURER DE LA DÉFAITE DU CAMP ADVERSE. »

Dave Trott

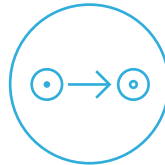
À RETENIR...



Exploitez vos forces



Ne préjugez pas de la décision de votre client



Demandez une recommandation

9

Impliquez les collègues appropriés. Ils peuvent découvrir une opportunité ou une idée que vous n'avez pas vue. Parlez-en avec les équipes de conception, de production et d'estimation. Plus le prospect est grand, plus il est important de montrer l'ampleur de vos opérations. Les clients peuvent s'inquiéter, surtout avec les nouveaux fournisseurs, s'ils sentent qu'on leur cache quelque chose. Soyez ouvert et généreux avec les personnes compétentes de votre organisation, et montrez de quelle manière vous coopérez tous ensemble. Les bonnes équipes remportent des contrats.

10

Élaborez une réunion de synthèse pour explorer tous les éléments de la réalisation du projet. En examinant les résultats avec le client, vous pouvez mettre en évidence ce qui s'est bien passé et les domaines où l'amélioration et les nouvelles idées auraient pu être bénéfiques. Comprenez comment votre client a mesuré le retour sur investissement et demandez-lui si vous pouvez utiliser le projet comme une étude de cas. S'il travaille dans une grande entreprise, posez une dernière question. « Avez-vous des collègues qui seraient intéressés par nos services ? » Le bouche-à-oreille est le meilleur de tous les nouveaux prospects.