



Avoir la bonne conversation, à chaque fois.



Il est intéressant d'observer les différentes façons dont les entreprises abordent leur stratégie de vente.

Une approche commune consiste à essayer de vendre des produits et services standardisés au plus grand ensemble d'acheteurs qu'elles peuvent trouver. Ça vous dit quelque chose ? Un concept plus définitif offrirait-il de meilleurs résultats ? À la place, pourriez-vous développer des moyens d'aider des clients spécifiques, et donc des secteurs, à atteindre des résultats fructueux ?

Pour gérer cela, vous devez d'abord comprendre les informations, c'est-à-dire les objectifs commerciaux des clients, les pratiques opérationnelles, les défis et l'environnement concurrentiel. Une fois que vous avez compris ces facteurs, vous pouvez commencer à créer des offres qui apportent de la valeur dans le contexte commercial d'un client. Si cette compréhension n'est pas acquise, vous pourrez uniquement proposer des produits et espérer décrocher des commandes.

La théorie est solide, mais dans la situation économique actuelle, les entreprises sont aux prises avec leurs stratégies de commercialisation et l'activité évolue à un rythme soutenu. Comment un prestataire de services d'impression peut-il trouver et adopter des méthodes de vente efficaces,

associées à la transition actuelle vers le contact en ligne et par téléphone ? Devons-nous apprendre à être plus directs et plus soucieux du temps ? Pour arriver là où vous le souhaitez succinctement et relativement rapidement ? Être en mesure de participer à une discussion impromptue autour d'un café n'est pas toujours possible, mais nous ne pouvons pas nous permettre de ne pas rester en contact, alors comment gérer notre délai de vente efficacement ?

COMPRENDRE LES INFORMATIONS TELLES QUE LES OBJECTIFS COMMERCIAUX DES CLIENTS, LES PRATIQUES OPÉRATIONNELLES, LES DÉFIS ET L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL



Nos techniques de vente traditionnelles destinées à attirer l'attention, poser des questions, écouter les réponses, repérer les signaux d'achat et conclure la transaction sont toujours valables, mais lorsque les clients sont à court de temps et se tournent vers des fournisseurs en ligne. Alors, comment transformer la théorie en pratique gagnante ?

Il n'existe pas de méthode infaillible. Mais le temps consacré à la planification est rarement perdu. Avant un appel, définissez exactement ce que vous voulez obtenir de la conversation. À quelle étape en est la relation ? Que devez-vous faire aujourd'hui ? Vous attendez-vous à conclure une vente ou êtes-vous toujours à la recherche d'informations ? Dans le dernier cas, que voulez-vous savoir exactement ?

Une fois que vous avez mis en place un plan, avant de décrocher le téléphone, réfléchissez à ce que le client, selon vous, attend de cet entretien. Attend-il une conversation détaillée et les informations lui seront-elles présentées ? Assurez-vous de répondre à ses attentes et, en cas de doute, envoyez une liste restreinte de points que vous souhaiteriez discuter à l'avance, afin qu'il puisse préparer des réponses détaillées.



Gardez à l'esprit les techniques de questionnement les plus courantes que vous êtes susceptible d'utiliser lors d'une conversation commerciale :

QUESTION OUVERTE

Les classiques : quoi, quand, qui, pourquoi, où et comment. Les personnes ont plus de difficultés à donner une réponse en un seul mot lorsqu'une question est formulée de cette façon, alors utilisez cette technique pour les encourager à développer et à s'expliquer.

QUESTION FERMÉE

Utilisez cette technique lorsque vous avez besoin d'une réponse définitive. C'est-à-dire oui, non, ou des informations comme une date ou un prix. Les phrases commencent souvent par est-ce que, pouvez-vous, avez-vous, quand ? Cependant, si votre argumentaire de vente comporte uniquement des questions fermées, la conversation peut être brève !

INTERROGATION

Cette technique commence souvent par des expressions telles que : puis-je vous demander, pourriez-vous, serait-il possible que vous, comment pourriez-vous, lorsque vous, est-ce que vous. À utiliser lorsqu'un client a mentionné quelque chose puis a changé de sujet. Laissez-le terminer son raisonnement, puis revenez sur la déclaration que vous souhaitez examiner plus en détail.

CONFIRMATION

Un outil rhétorique destiné à vérifier ce que vous avez compris. Par exemple, « Si je comprends bien... » peut également être très utile lorsque vous n'êtes pas sûr de ce qu'il faut dire ensuite et que vous avez besoin de gagner du temps. Répéter ce que vous avez entendu vous donne un peu de temps pour réfléchir.

**ENVISAGEZ
L'AMÉLIORATION
DES PERFORMANCES
COMME UN
PROCESSUS
CONTINU.**



Vous disposez probablement d'une série de questions préférées que vous posez à chaque fois. Éprouvez-les pour vous assurer qu'elles sont toujours pertinentes aujourd'hui, et continuez à ajouter de nouvelles variantes. Envisagez l'amélioration des performances comme un processus continu.

Il est facile de se laisser emporter et de poser de nombreuses questions ouvertes pour recueillir des informations. Mais ne laissez pas cela vous entraîner sur des voies inappropriées et chronophages, où les clients font de multiples digressions, dont aucune n'est pertinente. Lorsque le temps presse, et c'est souvent le cas en ligne, ne déviez pas du sujet autant que possible. Il est préférable de mettre de côté les séances de questions et réponses plus philosophiques pour une autre fois, lorsque les pressions commerciales se seront atténuées.



Parfois, vous pouvez avoir envie de poser des questions plus personnelles, peut-être sur l'orientation commerciale et/ou les ambitions personnelles. À l'avance, réfléchissez à ce que vous voulez demander et si vous avez vraiment besoin de ces informations à ce moment-là. Pouvez-vous penser à un contexte qui pourrait vous aider à comprendre comment la question sera perçue ? Trouvez le moment approprié pour poser une question. Si ce n'est pas pendant cet appel, ne vous inquiétez pas, le bon moment se présentera, alors soyez patient.

L'attention portée aux détails de chaque conversation améliorera vos résultats. L'évolution des habitudes et des approches peut donner des résultats différents et meilleurs. Vous devriez essayer !



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 ».