



SOCIAL STYLE®

Conseil au-delà du processus de vente

Aperçu

Répondre aux besoins déclarés et prédéfinis d'un client apporte rarement une valeur ajoutée. Et ne permet pas au vendeur d'établir une relation de conseil significative et de confiance avec les décideurs. Répondre à de telles demandes revient à satisfaire la demande, et non à la créer. Selling Beyond the Product™ est un modèle qui aide les commerciaux à mieux réussir en leur fournissant les connaissances nécessaires pour devenir des conseillers crédibles, capables d'inciter les clients à réfléchir au-delà de leurs besoins initiaux et de créer de la demande pour leurs produits et services, plutôt que d'accepter le statu quo ou, pire encore, de perdre des parts de marché au profit de leurs concurrents. SOCIAL STYLE et l'adaptabilité renforcent l'efficacité de ce processus en soulignant l'importance des styles de travail uniques des clients et des commerciaux.

SOCIAL STYLE CONNECTIONS

SOCIAL STYLE est le modèle de compétences interpersonnelles le plus efficace au monde. La série de livres blancs Connections examine comment SOCIAL STYLE complète et soutient d'autres programmes populaires destinés au lieu de travail, notamment SPIN Selling, Situational Leadership, Emotional Intelligence, Crucial Conversations et The Five Dysfunctions of a Team.

Selling Beyond the Product™ est un produit de Jack B. Keenan, Inc. Pour plus d'informations sur l'atelier Selling Beyond the Product™, veuillez consulter le site www.jackbkeenan.com.

Une transformation fondamentale dans la vente

L'un des changements les plus profonds de ces dix dernières années est le passage à la vente d'impact et de valeur, loin de l'approche commerciale la plus courante encore utilisée aujourd'hui, à savoir la vente basée sur le produit, qui consiste généralement à mettre en avant de manière générale les caractéristiques, les fonctionnalités et les avantages. Dans la vente axée sur le produit, l'équipe commerciale agit comme un intermédiaire qui transmet au client des messages marketing et des informations sur les caractéristiques et les avantages du produit, dans l'espoir que celui-ci décide d'acheter le produit une fois qu'il en aura compris les caractéristiques et qu'il les aura comparées à celles des produits concurrents.

Qu'est-ce qui a conduit à ce changement ? En bref : Internet et d'autres plateformes technologiques. Aujourd'hui, les clients peuvent obtenir des informations rapidement et facilement. Lors du premier entretien, les clients en savent souvent plus sur l'entreprise et ses produits que le vendeur ne l'aurait jamais imaginé.

En moyenne, les clients ont déjà parcouru près de 60 % du processus de décision d'achat avant de contacter un commercial. Cela implique que la valeur d'un commercial intelligent, engagé et réactif, qui assume le rôle traditionnel de fournisseur d'informations de base, diminue rapidement. Sur certains marchés, ce rôle a peut-être déjà disparu. Ce qui se développe – ou plutôt se redéveloppe – c'est le rôle à valeur ajoutée du vendeur, qui comprend le client d'une manière différente de celle dont le client se comprend lui-même, et qui peut utiliser ces connaissances pour offrir une valeur ajoutée au client et générer une demande pour des produits et services.

Les recherches menées par le Sales Executive Council le confirment. Elles ont révélé que les acheteurs ne souhaitent consacrer que 50 % de leur temps à des « conversations informelles » avec les vendeurs. D'autres études menées par Forrester Research montrent que la plupart des décisions dépendent aujourd'hui de la personne qui a aidé à définir le problème. En effet, 65 % des cadres ont déclaré préférer les vendeurs qui développent une vision d'achat plutôt que ceux qui se contentent de parler du produit.

De plus, seuls 36 % des cadres ont estimé que les entretiens commerciaux répondaient à leurs attentes, et seulement 21 % ont estimé que le commercial se concentrait sur leurs objectifs commerciaux.

OUI

65 % des décisions sont basées sur la personne qui a identifié le besoin

NON

Seulement 35 % étaient basées sur la supériorité des caractéristiques et des fonctionnalités

Vente au-delà de la présentation du produit

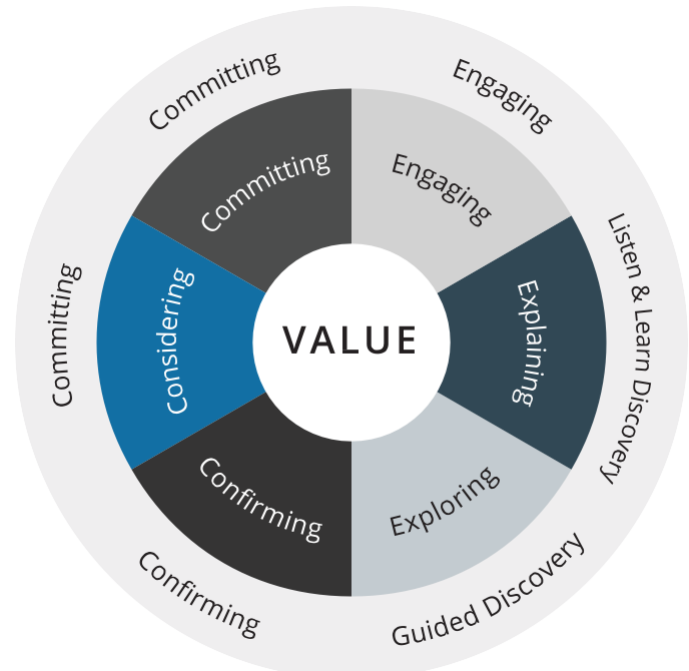
La vente de valeur ajoutée au-delà du produit peut avoir différentes significations pour différentes personnes, mais elle est toujours liée à la génération de la demande. Il existe une multitude de termes pour décrire cela : vente de valeur, vente consultative, vente de solutions, vente socratique, vente par défi, vente stratégique, etc. Chaque approche est une tentative de remplacer la simple satisfaction de la demande des clients par un ensemble de compétences, de processus et de disciplines dont l'équipe commerciale a besoin pour devenir une fonction de transformation créatrice de valeur, afin de générer de la valeur ajoutée tant pour le client que pour l'entreprise, en modifiant la perception que le client a de lui-même et de sa situation et en créant de la demande grâce à ses méthodes commerciales.

Ce processus de vente nécessite l'implication des bonnes personnes, mais aussi la prise en compte des bons problèmes et des domaines à fort potentiel. Plus le vendeur est crédible et digne de confiance, plus les clients sont disposés à partager des informations, y compris des informations confidentielles. Les connaissances que ces informations peuvent fournir constituent une source importante d'avantages concurrentiels qui vont au-delà de votre offre de produits ou de votre solution.

« **Selling Beyond the Product** » utilise un processus en six étapes qui comprend les étapes suivantes : « **Engager** », « **Écouter et apprendre** », « **Découverte guidée** », « **Confirmer** », « **Recommander** » et « **S'engager** ».

ENGAGEMENT

L'objectif de l'engagement est d'établir votre crédibilité et la confiance en votre capacité à apporter rapidement une valeur ajoutée au client et à relever ses défis. Cela implique de donner le ton et l'orientation des discussions de manière à favoriser un dialogue coopératif entre vous et le client, d'aborder les sujets les plus importants pour le client et de traiter la personne de manière à ce qu'elle se sente à l'aise et en confiance avec vous. Pour établir un tel engagement, un vendeur doit faire preuve de crédibilité, de perspicacité et d'expertise dans un ou plusieurs des quatre domaines suivants : technique/opérationnel, commercial, politique et personnel. Il est essentiel que vous soyez en mesure de démontrer rapidement, lors de la première conversation substantielle, que vous n'êtes pas un vendeur « typique », mais que vous avez une certaine compréhension et une certaine perspicacité des projets et des priorités de l'entreprise, de ses défis actuels et de ses préoccupations potentielles à votre égard, à l'égard de votre entreprise, de vos solutions et de vos processus commerciaux.



« SiriusDecisions estime que la décision d'achat est déjà prise à 70 % lorsqu'un vendeur est contacté. »

- LE GRAND GUIDE DE LA FACILITATION DES VENTES D'ELOQUA

DÉCOUVERTE (ÉCOUTE ET APPRENTISSAGE, GUIDÉ)

La découverte comprend deux éléments : l'écoute et l'apprentissage, ainsi que la découverte guidée. L'objectif est de comprendre en profondeur la situation et les besoins du client de son point de vue. Cela implique également de déterminer si le problème ou l'opportunité du client est suffisamment convaincant pour justifier un changement, et de développer une compréhension claire des nuances techniques/opérationnelles, commerciales, personnelles et politiques qui influencent les décisions du client. Le vendeur doit également mettre en évidence les problèmes que le client n'a peut-être pas pleinement pris en compte et l'aider à explorer la valeur de ces problèmes. Cela passe par une « découverte approfondie » : une écoute attentive et un approfondissement à travers des questions basées sur les réponses du client, ainsi que l'identification et l'utilisation d'indices pour obtenir des informations importantes.

CONFIRMER

La troisième phase du cycle est la confirmation. L'objectif de la confirmation est de s'assurer que vous et le client avez une compréhension commune de la situation et des besoins du client avant de proposer une solution, de raconter l'histoire du client de son point de vue et de jeter les bases de votre recommandation. Les compétences clés à cette étape consistent à résumer la réalité du client (sa situation, les conséquences et les obstacles) et sa vision (ses préférences et les résultats attendus).

RECOMMANDATION

Une fois que vous avez obtenu la confirmation, vous pouvez faire une recommandation. En tant que vendeur, vous décririez votre solution dans le contexte du client et lui présenteriez une voie claire pour résoudre son problème et atteindre les résultats attendus. Vous vous positionneriez, vous-même, votre entreprise et votre solution comme la meilleure alternative pour une situation client spécifique. Pour ce faire, vous devez décrire votre approche ou votre solution à l'aide de preuves et informer le client des alternatives.

ENGAGEMENT

Enfin, le processus passe à l'engagement. L'objectif de l'engagement est d'assurer une transition fluide et efficace entre la réflexion du client sur votre recommandation et son engagement à agir et à mettre en œuvre. Pour ce faire, vous devez habilement apaiser les tensions entre vous et le client lorsqu'il exprime des préoccupations ou des objections, découvrir les préoccupations sous-jacentes du client et élaborer ensemble une solution.

Comment le SOCIAL STYLE et l'adaptabilité améliorent les ventes au-delà du produit

La vente au-delà du produit est couronnée de succès car elle apporte une valeur ajoutée à la vente : les commerciaux deviennent des conseillers transformateurs qui travaillent avec les clients non seulement pour résoudre leurs problèmes, mais aussi pour les aider à les envisager sous un angle nouveau. La première étape cruciale de ce processus est l'engagement : les commerciaux doivent être perçus comme crédibles et dignes de confiance. Cependant, les clients ayant des styles sociaux différents ont des critères différents pour juger si une personne est crédible et digne de confiance. Il est donc essentiel que les commerciaux fassent preuve de l'adaptabilité pour mieux adapter leur approche aux styles des clients.

Par exemple, les personnes ayant un style dynamique et amical ont des préférences très différentes en matière d'interaction avec les commerciaux, et la capacité du commercial à comprendre et à satisfaire ces préférences détermine s'il sera considéré comme crédible et digne de confiance. Si le commercial ne parvient pas à établir sa crédibilité dès le début de la relation, il ne pourra pas mener à bien l'ensemble du processus de vente. Vous trouverez ci-dessous des exemples de la manière dont un commercial devrait procéder lors de réunions avec ces styles.

1. STYLE DÉTERMINÉ :

- Prévoyez moins de temps que prévu.
- Soyez prêt à passer rapidement au cœur du sujet de la réunion.
- Utilisez « Quels résultats ? » comme question principale.
- Soyez très clair sur ce que la personne doit faire après la réunion.
- Démontrez de manière proactive votre compréhension des thèmes essentiels.
- Si nécessaire, distribuez des documents d'une page.
- Préparez des données de sauvegarde, mais commencez par les conclusions et les résultats.
- Concluez par des mesures de suivi réalisables afin de garantir un nouvel accès.

2. STYLE AIMABLE :

- Soyez prêt à consacrer du temps à faire connaissance – préparez-vous en conséquence.
- Utilisez « Pourquoi vous ? » comme question principale
- Expliquez comment cette rencontre a eu lieu – qui vous a présenté
- Montrez de manière proactive votre compréhension des questions interpersonnelles.
- Proposez de fournir ultérieurement des documents détaillés à titre de soutien.
- Présentez vos informations oralement ; proposez de faire un suivi avec un soutien et des informations détaillées
- Présentez-vous comme une ressource amicale et raisonnable qui apporte simplicité, stabilité et harmonie

Comme vous pouvez le constater, les stratégies pour traiter avec ces deux clients sont très différentes. Un vendeur qui applique une « stratégie unique » pour traiter avec les clients ne répondra pas aux besoins des deux clients. Une stratégie encore moins efficace pour un vendeur serait de se concentrer sur ses propres préférences stylistiques sans avoir aucune idée du style du client. En faisant preuve de l'adaptabilité et en mieux adaptant son approche au style spécifique du client, le vendeur répond aux attentes de la personne, ce qui lui confère crédibilité et confiance.

L'attention portée au style du client ne s'arrête pas après la prise de contact. Il est important d'identifier les préférences stylistiques tout au long du processus de vente. Pendant la phase de découverte, par exemple, le vendeur doit comprendre en profondeur la situation et les besoins du client de son point de vue. Là encore, la connaissance du style du client est essentielle. Dans cet exemple, nous examinons les deux autres styles, le style expressif et le style analytique, ainsi que les stratégies qu'un vendeur devrait adopter pour les aborder.

3. STYLE EXPRESSIF :

- Préparez des questions générales qui se concentrent sur la situation dans son ensemble – évitez d'utiliser de manière excessive des questions courtes, factuelles et spécifiques.
- Concentrez-vous sur les clients eux-mêmes lorsque vous explorez leurs perspectives, opinions, souhaits et perceptions.
- Utilisez des questions curieuses pour orienter la discussion ; laissez-les approfondir le sujet.
- Démontrez votre compréhension par des signaux non verbaux et une écoute active.
- Justifiez votre processus de découverte en mentionnant les personnes qui devraient y participer.
- Interrogez-les directement sur leurs rêves personnels, leurs projets et leurs ambitions professionnelles.

4. STYLE ANALYTIQUE :

- Préparez des questions détaillées, logiques et spécifiques – évitez d'utiliser de manière excessive des questions générales et globales.
- Posez des questions sur leur opinion concernant les faits.
- Utilisez la méthode de découverte guidée pour les amener à se concentrer sur les risques du statu quo et les alternatives concurrentielles.
- Démontrez votre compréhension en posant des questions clarificatrices.
- Justifiez votre processus d'exploration par la nécessité d'obtenir des informations précises et complètes.
- Demandez à avoir accès à des informations plus spécifiques afin d'obtenir des informations plus approfondies.

Là encore, les différences de préférences entre ces deux styles sont considérables, et il est essentiel de les reconnaître et d'y réagir. Il est important de reconnaître les différences de style et d'y réagir tout au long du processus de vente, au-delà du produit lui-même.

Le style du consultant

Jusqu'à présent, nous avons souligné l'importance de reconnaître le style du client et de s'y adapter. Cela est essentiel, mais les vendeurs peuvent être encore plus efficaces s'ils comprennent leur propre style et la perception qu'en a le client. Chaque style a ses forces et ses faiblesses, et il est important d'en être conscient lorsque l'on travaille avec des clients. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples pour chaque style.

ANALYTIQUE :

Points forts : Souhaitent trouver la solution adéquate pour les clients ; sont intéressés par l'aide à la résolution des problèmes des clients.

Faiblesses : lent à élaborer un plan et à progresser ; consacre trop de temps à poser un nombre excessif de questions.

CONTRÔLÉ

DÉTERMINÉ :

Points forts : forte concentration sur les résultats et les solutions aux problèmes ; efficace.

Faiblesses : a tendance à trouver et à proposer rapidement une solution sans envisager d'alternatives.

DEMANDER

AIMABLE

Points forts : désir sincère d'aider les clients et de ne pas les décevoir ; se concentre sur la relation, pas seulement sur la vente.

Faiblesses : peut se montrer réservé et hésiter à poser des questions critiques ; n'osera pas contredire les clients par crainte, même si cela est dans leur intérêt.

ÉMOTIONNEL

DIRE

EXPRESSIF :

Points forts : très enthousiaste et engagé ; souhaite s'investir intensément pour les clients et les aider.

Faiblesses : peut paraître agressif et provocateur, voire mener un interrogatoire.

Résumé

L'époque où les commerciaux se contentaient de prendre les commandes et de répondre aux demandes des clients est révolue. Aujourd'hui, les clients attendent des commerciaux qu'ils agissent en tant que conseillers compétents, voire en tant que challengers, qui les accompagnent en tant que partenaires pour résoudre leurs problèmes et identifier les opportunités. Le « conseil au-delà du processus de vente » est un modèle qui reconnaît le nouveau rôle des commerciaux et les aide à obtenir des informations importantes et à réaliser des percées auprès des clients. Ce processus consiste principalement à identifier le STYLE SOCIAL unique de chaque client et à faire preuve d'adaptabilité afin d'établir une crédibilité et une confiance. En comprenant le mode de travail et le processus décisionnel préférés de chaque client, les commerciaux peuvent considérablement améliorer leur efficacité dans la mise en œuvre de la stratégie de « conseil au-delà du processus de vente ».

SOURCES

1 Livre blanc du Corporate Executive Board : L'évolution numérique dans le marketing B2B <http://www.executiveboard.com/exbd-resources/content/digital-evolution/pdf/Digital-Evolution-in-B2BMarketing.pdf>. (Afin de comprendre l'ampleur de ce problème dans le contexte B2B, le Marketing Leadership Council (MLC) du CEB a interrogé plus de 1 500 contacts clients (décideurs et influenceurs impliqués dans un achat commercial important récent) pour 22 grandes organisations B2B (issues de toutes les principales catégories NAICS et de 10 secteurs). L'enquête a révélé un fait remarquable : le client moyen avait déjà franchi plus de la moitié du processus de décision d'achat avant d'entrer en contact direct avec un commercial du fournisseur. Dans le haut de gamme, ce chiffre atteignait même 70 %.

Selling Beyond the Product™ est un produit de Jack B. Keenan Inc. Pour en savoir plus sur l'atelier Selling Beyond the Product™, veuillez consulter le site.

A photograph of three people (two women and one man) looking at a laptop screen, overlaid with a semi-transparent blue filter. The background of the entire page features a light gray geometric pattern of triangles.

À PROPOS TRACOM[®] GROUP

THE SOCIAL INTELLIGENCE COMPANY[®]

[POURQUOI nous faisons cela]

Nous croyons qu'une meilleure compréhension de soi et des autres contribue à rendre le monde meilleur.

[CE QUE nous faisons]

Nous synthétisons nos connaissances en contenus d'apprentissage et ressources exploitables qui améliorent les performances des individus dans tous les domaines de leur vie. C'est ce que nous appelons l'intelligence sociale.

[COMMENT nous le faisons]

Grâce à la recherche et à l'expérience, nous identifions les obstacles cachés qui empêchent les individus de réaliser leur plein potentiel et déterminons comment les surmonter.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site <http://www.patraelus.ch> ou appeler le (+41) (0)91940.29.00.