Les 9 piliers de l'efficacité commerciale

Techniques de ventes avancées, bonnes pratiques et outils pour les commerciaux

Sommaire

Introduction 1

Chapitre 1 :
La bonne gestion de vos prospects, un gisement de croissance sous-exploité 3

Chapitre 2 :
Restez présents dans l'esprit de vos contacts 7

Chapitre 3 :
L'importance cruciale de la connaissance client pour concrétiser une vente 11

Chapitre 4 :
Appels commerciaux et rendez-vous : comment augmenter votre taux de réussite 15

Chapitre 5 :
Comment éviter de manquer une vente à cause d'un déficit d'informations 20

Chapitre 6 :
Comment se préparer aux questions et objections des clients pour y répondre de manière efficace 25

Chapitre 7 :
Comment gérer vos prévisions de vente 29

Chapitre 8 :
Le CRM, un outil spécialement conçu pour aider les commerciaux 33

Chapitre 9 :
Les bénéfices concrets de la mise en place d'un outil de Gestion de la Relation Clients (CRM) 36

Conclusion 40

Introduction

L'objectif de ce guide pratique est de vous donner des idées pour améliorer votre efficacité commerciale et développer votre activité. Il contient également des conseils pratiques de professionnels expérimentés de la vente et une sélection de bonnes pratiques commerciales.

Nous vous présenterons aussi des outils pour vous aider à atteindre vos objectifs. En particulier, nous vous montrerons comment une solution de CRM (Customer Relationship Management, Gestion de la Relation Clients) peut vous aider à gagner du temps, à réduire les tâches administratives et à acquérir un contrôle et une visibilité accrus sur vos résultats. Un autre point développé dans ce guide est de vous donner quelques mini tests et des quizz pour vous aider à détecter comment améliorer concrètement la situation de votre entreprise.

Ne vous laissez pas impressionner par le sigle « CRM ».

Ce n'est plus une « usine à gaz » ou un logiciel compliqué comme on le pense encore parfois… Mais un outil simple et pratique pour aider les commerciaux dans leur travail. C'est un outil qui peut vous aider à vendre plus efficacement et augmenter votre chiffre d'affaires. Nous avons équipé des centaines de PME avec nos solutions de Gestion de la Relation Clients (ou CRM). Ces outils aident les chefs d'entreprises et les commerciaux à atteindre les défis quotidiens de la vente.

Dans ce guide, vous pourrez lire quelques-unes de nos idées et techniques pour vous aider à augmenter vos ventes. Elles abordent différents aspects des ventes, de la génération de prospects aux prévisions de ventes, toujours dans le but de vous aider à vous concentrer sur les domaines qui comptent le plus.

Vous pouvez lire ce guide dans son intégralité ou consulter uniquement les parties qui vous intéressent. Chaque conseil inclut une checklist, un audit ou des astuces que vous pouvez appliquer à votre activité.

Bonne lecture et bonnes ventes !

L'équipe Commerciale & Marketing
Sage Division PME

La génération de prospects est souvent la « belle endormie » de l'entreprise… Elle ne demande qu'à être réveillée. Dans la plupart des entreprises, on n'y prête pas suffisamment attention et cela se traduit par des opportunités commerciales manquées.

Chapitre 1 : La bonne gestion de vos prospects, un gisement de croissance sous-exploité

Pensez-vous qu'il soit indispensable d'avoir plus de prospects pour augmenter votre chiffre d'affaires ?

Si votre réponse est « Oui » (comme quatre directeurs commerciaux sur cinq qui affirment que leurs ventes pourraient décoller s'ils disposaient d'un plus grand nombre de prospects qualifiés), ces conseils sont faits pour vous !

Dans ce chapitre, nous vous apprenons une bonne nouvelle : même une amélioration infime dans la manière dont une entreprise aborde la génération de prospects peut drastiquement dynamiser les ventes.

Pourquoi une bonne gestion et un bon suivi de vos prospects réclament toute votre attention ?

Certes, c'est toujours un peu rébarbatif de faire un suivi de ses prospects, de prendre des notes, de faire des relances. Mais un peu de structure et des méthodes de gestion vont vous permettre d'être plus efficace et au final d'atteindre plus facilement vos objectifs. Pour être plus efficace commercialement, il ne faut plus uniquement se fier à son instinct ou à sa mémoire : il faut professionnaliser sa prospection.

C'est pourquoi, la gestion des prospects mérite qu'on y prête un maximum, d'attention car elle peut offrir des résultats concluants.

*« La gestion des prospects, c'est un peu comme **« La Belle Au Bois Dormant »**, c'est une belle endormie qu'il faut réveiller pour qu'elle développe son potentiel…. Dans la plupart des entreprises, on n'y prête pas suffisamment attention ; cela s'en **ressent négativement** en termes d'opportunités commerciales manquées. »*

Témoignage d'un ingénieur commercial

Il y a une bonne nouvelle à propos de la gestion des prospects…

Par le passé, la formule habituellement utilisée pour trouver de nouveaux clients était simple : pour dynamiser les ventes, il suffisait de redoubler de coups de téléphone, d'e-mails et de rendez-vous... Or dans les conditions actuelles du marché, ces campagnes de prospection de masse autrefois profitables ne sont plus aussi efficaces et donnent des taux de conversion particulièrement bas.

« La génération de fiches prospects est généralement perçue comme un "no man's land", une zone indéfinie entre la vente et le marketing. En cas de problème, chacun se renvoie la balle et les responsabilités ne sont jamais clairement établies. »

Témoignage d'un ingénieur commercial

De nombreux responsables commerciaux déplorent la piètre qualité des prospects ou leur nombre insuffisant. Pourquoi en sommes-nous arrivés là ? Parce que, ces cinq dernières années, la recherche de prospects est devenue de plus en plus difficile face à une conjoncture économique fluctuante et à une concurrence exacerbée…

Mais ce n'est pas une fatalité si l'on se concentre sur le potentiel de chiffre d'affaires et non pas sur le nombre de prospects. En effet, il faut apprendre soit à faire plus avec moins, soit à faire mieux avec autant de prospects.

Même une infime amélioration dans la manière dont une entreprise aborde cette tâche peut drastiquement dynamiser les ventes.

Mettez cette astuce en pratique

Êtes-vous satisfait de votre processus de génération de prospects ?
Énumérez cinq manières qui vous permettraient de générer des prospects mieux qualifiés.

Une bonne gestion des prospects : un retour sur investissement surprenant

Les commerciaux se plaignent régulièrement du manque de prospects et du temps qu'ils passent en appels de démarchage. Ils perdent beaucoup de temps avec des prospects peu qualifiés. Un bon commercial n'est pas tributaire de la mauvaise qualité des prospects.

*« Si je sais que la personne que je rencontre est un prospect qualifié, j'ai une chance de **remporter le contrat**. Malheureusement, je ne rencontre pas assez de prospects de ce type. Ceux que m'envoie le service marketing sont nuls ! »*

Témoignage d'un responsable commercial

La plupart des responsables commerciaux ne saisissent pas la portée (en termes de dynamisation des ventes) d'un infime changement dans la génération de prospects, ni que cet effort offre des perspectives de retour sur investissement dépassant celui des autres initiatives commerciales ou marketing.

Les responsables commerciaux qui ont fait l'effort d'améliorer leur processus de ventes ont augmenté leur chiffre d'affaires de 5 à 35 % : c'est l'une des clés de la réussite.

*« Quand nous avons analysé nos principaux défis en tant que commerciaux, nous avons pu faire remonter l'origine de nos problèmes à notre manière d'aborder la génération de prospects. Nous avons également compris qu'**améliorer la qualité** des prospects était essentiel pour **augmenter notre taux de réussite**. »*

Témoignage d'un responsable commercial

Mettez cette astuce en pratique

Savez-vous de combien de prospects vous avez besoin pour décrocher une vente ?
Le rapport prospects-ventes suffit pour savoir comment stimuler vos ventes et où concentrer vos efforts marketing.

Comment optimiser la gestion de vos prospects ?

Les entreprises ayant amélioré leur génération de prospects sont quasiment assurées d'obtenir rapidement des résultats significatifs, notamment en termes d'augmentation des ventes. La question qui se pose plutôt est : comment améliorer le taux de concrétisation des prospects détectés ?

Mettez cette astuce en pratique

Le potentiel d'une entreprise à augmenter ses ventes est proportionnel à sa marge d'amélioration.

Voici une checklist qui vous aidera à mesurer l'efficacité et la sophistication de votre travail de génération de prospects.

La checklist pour la génération de prospects

Dans cet exercice, cochez les affirmations qui s'appliquent à votre entreprise :

1. Les prospects arrivent autant par hasard que via des actions commerciales, ce qui laisse votre entreprise à la merci d'un ralentissement des demandes d'informations ou de la perte d'un client important. Les phases de prospection actives sont menées de manière sporadique ou dictées par un besoin commercial urgent ou par une situation de crise. ☐
2. Les commerciaux se plaignent régulièrement du manque de prospects et du temps qu'ils passent en appels de démarchage. ☐
3. Les commerciaux perdent beaucoup de temps avec des prospects peu qualifiés. Ils se plaignent souvent des prospects indécis et alors qu'ils souhaiteraient rencontrer uniquement des personnes prêtes à acheter. ☐
4. Les commerciaux ne savent pas en début de mois s'ils vont atteindre ou non leur objectif de vente mensuel. Ce manque de visibilité est souvent dû à des informations incomplètes qui les ont incités à faire des prévisions trop optimistes. ☐
5. Les affaires en cours sont reportées de mois en mois sur les listes ou des fichiers Excel, sans un suivi sur la date prévisionnelle de prise de décision, voire même des affaires perdues qui restent dans les fichiers. ☐
6. Si un commercial quitte l'entreprise, sa connaissance du portefeuille d'affaires en cours et la connaissance de ses prospects disparaissent avec lui, ce qui oblige les autres commerciaux à tout reprendre à zéro : apprendre à connaître les besoins des clients et des prospects de l'entreprise. ☐
7. Votre entreprise mise tout sur le démarchage, ce dont les commerciaux se plaignent car ils ont peu de temps pour s'en charger. ☐
8. Il y a des incompréhensions entre le service commercial et le service marketing sur la notion de « prospects ». Le service marketing considère que son travail c'est de fournir des prospects, pas d'en faire le suivi dans le temps… Il y a un manque de suivi des prospects dans le temps et sous-exploitation des prospects « froids » qui ne sont pas prêts à commander à court terme… ☐
9. Vous n'avez pas de logiciel de gestion de contacts ou vous n'utilisez pas un outil de CRM (par exemple Sage CRM). Vous n'avez pas d'indicateurs fiables, pas d'informations sur l'avancement des affaires et les probabilités de ventes. Ainsi, vous passez inévitablement à côté de prospects. ☐

Comment mesurer votre performance commerciale ?

Ce diagnostic évalue l'adéquation entre les prospects générés via vos actions commerciales et vos objectifs de vente.

Voici comment interpréter votre score :

7 à 9 cases cochées : la génération de prospects n'est pas optimale et vous pouvez profiter d'une marge de progression. Il est temps de professionnaliser et de structurer vos ventes.

4 à 6 cases cochées : votre entreprise possède les fondamentaux d'une bonne gestion des prospects. Rappelez-vous que même un infime changement peut avoir un impact significatif sur les ventes.

Avec un peu plus de méthode et d'outils vous pouvez augmenter sensiblement votre taux de conversion des prospects en clients.

1 à 3 cases cochées : bravo, vous êtes passé maître dans l'art de la génération de prospects. Cependant, vous pouvez encore vous améliorer.

« Si votre processus de génération de prospects ne fonctionne pas suffisamment bien, il est temps de vous retrousser les manches pour être plus performant, car c'est ainsi que ***vous pourrez faire décoller vos ventes*** *dans une proportion qui pourrait vous surprendre. »*

Témoignage d'un ingénieur commercial

Dites-vous qu'avoir un bon réservoir de prospects revient à de futures bonnes nouvelles pour votre business ! Ne vous inquiétez pas si la génération de prospects est actuellement embryonnaire : cela veut dire que vous disposez d'un potentiel considérable d'accroissement des ventes.

Le rôle d'un outil de CRM dans la génération de prospects

Sans outil de CRM efficace, il est difficile pour une entreprise petite ou grande d'améliorer son processus de génération de prospects.

Voici ce qu'implique entre autres l'absence d'un tel outil :

1. Les informations sur vos prospects sont éparpillées sur différents supports : tableurs et fichiers Excel ®, cartes de visite, etc.

2. Vous ne disposez d'aucun référentiel centralisé et les gens perdent du temps à rechercher les bonnes informations (coordonnées des contacts, historiques des échanges…).

3. Les prospects ne sont pas suivis dans le temps… Si le client ne commande pas dans les quelques semaines, alors le commercial arrête de le relancer et ainsi certains sont perdus ou disparaissent purement et simplement.

4. Vos fichiers de prospects sont de mauvaise qualité (e-mails manquants…) ou obsolètes (changements d'interlocuteurs…). Ou alors vous achetez des fichiers de prospects externes et vous ne les mettez pas à jour.

5. Un prospect est ainsi laissé de côté, sauf s'il est prêt à acheter à court terme. De même, les clients souhaitant être rappelés ne le sont pas immédiatement ou dans des délais trop longs comparé à la concurrence.

6. Il est difficile de remonter à l'origine de l'action qui a généré le prospect et donc de mesurer l'efficacité des différentes sources (Web, salons, etc.).

7. Les responsables commerciaux et marketing n'ayant pas d'accès immédiat aux taux de conversion ne savent pas où investir leur budget et si le nombre de prospects générés sera suffisant.

8. La gestion des prospects génère du travail supplémentaire qui pourrait être automatisé dans un outil. Par exemple, la récupération des demandes d'informations directement sur le site Web de l'entreprise, l'envoi d'e-mailings, de newsletters...

Gérer ses prospects via des fichiers Excel ®, des cartes de visite papier… montre très vite ses limites. Sans un outil adapté, la productivité et l'efficacité des commerciaux est freinée. Cela entraine une perte temps, de prospects et par conséquent d'opportunités de ventes.

Conclusion

Vous savez désormais pourquoi il est important de disposer d'un bon processus de gestion de ses prospects et qu'il existe des solutions pour optimiser et automatiser le travail des commerciaux.

En faisant cela vous pourrez augmenter vos ventes de 15 à 35 %. C'est pourquoi un outil de CRM devient rapidement indispensable si vous souhaitez générer des prospects de meilleure qualité.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, nous vous donnerons trois stratégies pour dynamiser votre processus de génération de prospects. Nous vous indiquerons également une méthode secrète pour que votre prospection génère une augmentation de 5 à 35 % de vos ventes.

Les responsables commerciaux peuvent doubler l'efficacité de leur processus de génération de prospects en l'entretenant de façon régulière. Ce faisant, ils peuvent augmenter leurs ventes de 5 à 35 %.

2

Chapitre 2 : Restez présents dans l'esprit de vos contacts

Êtes-vous prêt à générer des prospects de meilleure qualité ?

Dans le chapitre précédent, nous avons vu comment l'amélioration du processus de génération de prospects peut développer le chiffre d'affaires. Nous allons maintenant découvrir comment obtenir un meilleur retour sur investissement.

L'ingrédient essentiel pour réussir

Il existe une infinité de manières d'améliorer un processus de génération de prospects, par exemple, il existe de nouvelles sources d'informations comme les réseaux sociaux, les dernières techniques de génération de la demande (livres blancs, chaînes de prospection…) et de nouveaux moyens de communication (SMS…).

Quelle que soit la technique ou la stratégie que vous choisissiez, n'oubliez pas l'ingrédient essentiel du succès : rester présent dans l'esprit de vos clients dans la durée, et pas uniquement quand ils ont fait une demande d'information juste après la commande ou au moment de renouveler un service.

Un nouvel état d'esprit

« Gérez vos prospects comme vous gérez vos clients » semble être un peu fort, mais ce n'est pas le cas. Le tableau ci-contre explique les différences entre les deux.

Pourquoi la prospection est plus compliquée	Pourquoi il est préférable de vendre à ses clients existants
• Un prospect doit être trouvé, et doit être préqualifié • Une campagne externe de prospection est nécessaire pour l'acquisition de prospects • Un prospect doit être séduit par votre marque, vos produits… et doit vous faire confiance • La génération de prospects dépend de la mise en place d'actions de prospection qui coûtent cher • Un prospect réclame beaucoup d'attention et de temps à court terme (rendez-vous en présentiel, adaptation des présentations…) • L'objectif est de décrocher un rendez-vous/une vente • Un prospect est une denrée périssable • Les prospects peuvent s'acquérir grâce à plusieurs méthodes et outils de prospection	• Un contact client s'entretient • Un contact existant sera plus ouvert pour vous écouter et répondre à vos appels, e-mails… • Vous savez exactement ce dont votre client a besoin, il est en confiance • L'entretien d'un contact est continu • Un contact nécessite une vision à long terme • L'objectif est de construire une relation de confiance • Vous pouvez contacter un client régulièrement (newsletter, promo, appels, SMS…) • Les données sur un contact sont maintenues dans une base de données/un outil de CRM, vous pouvez suivre les changements d'interlocuteurs.

Source : "Why contacts are in and leads are out" (Pourquoi préférer vendre à ses clients plutôt que de rechercher toujours plus de prospects), Collis & O'Gorman, 2010, The B2B Sales Revolution (La Révolution de la vente en B2B), page 118.

En synthèse : rechercher sans cesse de nouveaux prospects est coûteux (avec un retour sur investissement souvent discutable) alors que la vente à des clients ou à des contacts existants (des prospects déjà rencontrés mais pas encore clients) représente un investissement en vue de ventes futures.

D'après nos recherches, les responsables commerciaux peuvent doubler l'efficacité de leur processus de génération de prospects en cultivant leur présence auprès de leurs contacts. Ce faisant, ils peuvent potentiellement augmenter leurs ventes de 5 à 35 %.

Quel est l'état d'esprit dans votre entreprise ?

Que se passe-t-il après une rencontre avec un prospect ou dès qu'un commercial a raccroché le téléphone ? Disposez-vous d'un système grâce auquel vous êtes assuré de ne pas rater la prochaine interaction avec cette personne (ex : date de prise de décision, réunion avec le directeur…) ? Si ce n'est pas le cas, il est fort probable que votre commercial oublie de rappeler le prospect au bon moment et laisse la porte ouverte à la concurrence.

Il n'est plus possible de manquer une vente par manque de suivi…

Quand il devient plus difficile de trouver des prospects, on ne peut plus gâcher les occasions de faire du business... Les meilleures équipes commerciales appliquent ce principe dans la gestion de leurs prospects en maintenant un dialogue permanent avec la totalité des contacts de leur base, la fréquence des interactions étant déterminée par une hiérarchisation du potentiel de vente. En outre, elles utilisent de nombreux points de contact et des sources différentes.

Utilisation de plusieurs sources

L'utilisation conjointe de plusieurs sources est un critère clé pour générer des prospects de meilleure qualité. Dans cet exemple, imaginons qu'une opération d'appels sortants sur les contacts acquis ait été décidée suite à un salon, à la mise en place d'une campagne Google Adwords, à l'envoi d'un e-mailing promotionnel…

Vous devez savoir d'où vient le prospect, quelles ont été les promotions qui l'ont fait cliquer et ce qui l'intéresse (e-mails reçus, précédents échanges, les clics sur les liens des e-mailings…).
Chaque interaction successive permet de mieux connaître le client, et d'adapter le message ; c'est la définition même d'un « processus d'entretien des prospects », la clé pour générer des prospects mieux qualifiés.

L'utilisation conjointe de plusieurs sources est un critère clé pour générer des prospects efficacement.

Le processus illustré ci-dessus montre comment les ventes et le marketing peuvent collaborer dans le développement d'un prospect jusqu'à sa conversion en client.

Mettre en place une « couveuse » pour faire un suivi de ses prospects

Grâce à des outils de CRM, il est possible de simplifier et d'automatiser le suivi des prospects, de la phase de prise de contacts jusqu'à la vente de produits complémentaires… en passant par les relances automatiques. Nous prendrons comme exemple un processus d'entretien des prospects impliquant des sources et des points de contact multiples sur une période donnée. Le processus illustré ci-contre montre comment les ventes et le marketing peuvent collaborer dans le développement d'un prospect jusqu'à sa conversion en client.

Êtes-vous en mesure de modéliser le cycle des ventes pour vos prospects et les demandes d'informations que vous recevez (date d'appel, e-mail de relance, inscription à une newsletter, envoi d'une promo, invitation à un Web séminaire…) ?

Si vous disposez d'un bon outil de CRM, la mise en place d'un processus d'entretien des prospects dans lequel automatiser la plupart des interactions s'avère relativement aisée.

Le rôle des outils de CRM

Sans outil de CRM efficace, il est difficile pour une entreprise petite ou grande d'améliorer son processus de génération de prospects.

Les entreprises ne disposant d'aucun outil de CRM ont un risque fort de perdre des prospects (pas de relance, pas d'e-mailing automatiques…) et donc de manquer des opportunités commerciales.

Un tel outil offre l'avantage de permettre le suivi du degré d'engagement auprès du client et de l'efficacité des différentes activités commerciales et marketing. Sans outil de CRM, vous allez continuer à dépenser de l'argent, à sans cesse rechercher de nouveaux prospects au lieu d'investir dans l'amélioration du taux de concrétisation ou à exploiter déjà la base de contacts (clients et prospects qualifiés) qui généreront plus facilement vos ventes de demain.

Créer un dialogue

Vos interlocuteurs doivent apprécier chaque interaction avec votre entreprise, et non pas la traiter comme un Spam ou un dérangement… À vous de faire en sorte que chaque occasion de communiquer crée réellement de la valeur, ou fasse avancer le client dans le processus d'achat, ou encore lui présente un nouvel argument pour commander. Par exemple, vous pouvez envoyer à votre client :

- un recueil de témoignages clients, un livre blanc, un outil d'autodiagnostic, une invitation à une web démonstration ;
- une offre promotionnelle à durée limitée ;
- un lien vers un site Web contenant des informations utiles ou de la documentation…

Autre élément important : laissez au client la possibilité de ne plus recevoir vos messages à tout moment, sans pour autant totalement arrêter les communications (ex : ne plus envoyer des e-mails mais autoriser les appels, ne plus recevoir des promos mais recevoir toujours des informations techniques…). Un bon outil de CRM peut vous y aider.

Conclusion

Vous pouvez désormais réfléchir en termes de « contacts » (clients et prospects qualifiés) plutôt que de « prospects ». Ce changement d'état d'esprit est essentiel pour gérer vos prospects de façon beaucoup plus efficace.

Si vous souhaitez mettre en place une stratégie axée sur la gestion du cycle de ventes et l'entretien de votre capital client, il est essentiel de rechercher en quoi un contact est précieux et de le cultiver sur le long terme. Dans cette optique, l'utilisation d'un outil de CRM devient fondamentale.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, nous aborderons l'une des questions les plus cruciales de la génération de prospects : la qualité des fichiers.

Si vous vous êtes déjà posé la question « Où pourrais-je trouver un bon fichier ? », ce chapitre est pour vous !

Il faut dire les choses telles qu'elles sont : les fichiers achetés et vendus à un grand nombre d'entreprises ne peuvent pas générer des ventes par milliers... Un bon fichier ne s'achète pas : il s'élabore petit à petit. L'incapacité à comprendre cet état de fait génère de nombreux problèmes marketing et commerciaux.

Chapitre 3 : L'importance cruciale de la connaissance client pour concrétiser une vente

Vous recherchez un fichier clients de qualité ?

Vous êtes-vous déjà posé la question : « Où pourrais-je trouver un bon fichier clients ? »

Cette question, à laquelle il est difficile de répondre, en dit long sur l'efficacité de vos actions commerciales et marketing.

Dans ce chapitre, nous allons vous faire part de notre point de vue en matière de fichiers, ceux qui vous sont utiles et ceux qui vous sont parfaitement inutiles.

Nous partagerons aussi tous les secrets permettant d'obtenir des fichiers performants.

Vous êtes responsable de vos fichiers

Les équipes commerciales et marketing sont responsables de l'élaboration et du maintien de leurs fichiers clients cibles, et cette responsabilité démarre par le choix du type de fichier à acquérir.

Lorsque ce choix est erroné, les équipes nuisent elles-mêmes à leurs efforts de vente et limitent les taux de réponse des campagnes marketing de l'entreprise dans son ensemble.

Par exemple, si vous êtes sollicité pour louer des bases de données afin de les utiliser dans des opérations de marketing direct, réfléchissez-y à deux fois !

En effet, les coordonnées qui figurent dans ces bases de données sont souvent de mauvaise qualité et vous risquez de vous retrouver avec des contacts qui ne correspondent pas à votre ciblage et par conséquent, peu de retours de qualité et beaucoup de déchets.

De plus, ces bases de données sont souvent louées à bas prix et sans limite de location, ce qui fait que les abonnés reçoivent des dizaines, voire des centaines d'e-mails en quelques semaines… Ces contacts ont donc sûrement développé une immunité ou du moins une certaine résistance à d'autres formes plus légitimes de communications.

« Céder à l'achat de ce genre de listes bon marché, c'est jeter de l'argent par les fenêtres... L'utilisation de listes inadaptées a entraîné une baisse généralisée de la qualité de base des initiatives marketing. »

Témoignage d'un spécialiste en marketing

Si ce type d'e-mails vous tente, je vous encourage à revoir urgemment votre approche des ventes et du marketing.

« Il faut dire les choses telles qu'elles sont : les fichiers achetés ne peuvent pas être de qualité. ***Un bon fichier ne s'achète pas : il s'élabore petit à petit****. L'incapacité à comprendre cet état de fait génère de nombreux problèmes marketing et commerciaux. »*

Témoignage d'un responsable commercial

Un responsable commercial doit comprendre que ce n'est pas la quantité du nombre de contacts dans un fichier qui compte, mais la qualité de ce fichier.
La qualité des listes allant de pair avec la qualité des actions commerciales et marketing, ce critère est donc crucial pour toutes vos opérations marketing.

Utilisez des fichiers de mauvaise qualité et vous obtiendrez :

- un ciblage et une préqualification médiocres ;
- un message marketing inefficace ;
- des taux de conversion bas ;
- des efforts de vente gâchés.

Avec des fichiers mal élaborés, vous êtes assuré de dégoûter les clients, qui placeront davantage d'e-mails dans leur dossier de spams ou laisseront leur répondeur se charger des appels de démarchage.

« Les entreprises qui achètent de nouveaux fichiers ou qui n'arrivent pas à tenir à jour les anciens font du tort à leurs clients et à elles-mêmes. Elles l'ont bien cherché si leurs taux de réponse sont bas et si leurs e-mails terminent dans les spams ! »

Témoignage d'un ingénieur commercial

Un mauvais fichier = de mauvais résultats

Si vous vous limitez à effectuer des recherches sur Internet ou à acheter des fichiers auprès d'un intermédiaire, vous obtiendrez au mieux des informations brutes. À l'inverse, un bon fichier, celui qui porte ses fruits en termes de ventes, demande un minimum d'effort d'élaboration, puis doit être développé et affiné sur le long terme.

« Si vous ***investissez dans le développement et l'entretien de fichiers de qualité****, à la fois pour vos clients existants et vos prospects,* ***vous êtes assuré d'en tirer des bénéfices****. À l'inverse, si vous préférez les raccourcis, vos résultats en pâtiront. »*

Témoignage d'un spécialiste en développement commercial

Dès que vous disposez d'un fichier qui reflète le profil des clients que vous ciblez, votre outil de CRM prend le relais pour vous aider à la maintenir à jour.
Un nettoyage régulier vous permettra de toujours disposer d'informations à jour sur les clients et prospects. Cela implique notamment :

- de supprimer les sociétés qui n'existent plus ;
- de préciser les contacts qui ont changé de société ;
- d'entrer toute modification concernant le contrat, les coordonnées du contact ou le personnel ;
- d'indiquer les personnes ayant choisi de ne plus recevoir vos messages, etc.

Soignez vos ressources

Les enregistrements dans un outil de CRM ou des contacts dans un fichier sont des ressources précieuses pour votre entreprise. Cependant, la plupart des responsables ne partagent pas cette vision.

Dans un fichier ou une base de données de qualité, chaque contact vaut son pesant d'or ; plus les données sont complètes et à jour, plus votre fichier (ou base de données) est précieux.

Les informations qu'une entreprise possède sur ses clients et prospects sont certes essentielles pour son bon fonctionnement, mais leur collecte en elle-même a également un coût souvent élevé.

« La ***qualité d'un fichier est déterminant*** *et compte autant que les compétences d'un commercial ou que l'attrait de votre offre. »*

Témoignage d'un responsable marketing

Un commercial moyen disposant d'un fichier de qualité peut se révéler plus performant qu'un excellent commercial travaillant avec un fichier moyen.
Les fichiers médiocres sont la première cause des campagnes marketing et commerciales qui peinent à toucher au but.

« Je demande toujours aux responsables qui ont du mal à saisir la valeur et l'importance de leurs données de réfléchir à ce que leurs concurrents feraient si eux en disposaient. »

Témoignage d'un expert en bases de données

Investir dans la collecte d'informations sur les clients et les prospects est une opération toujours gagnante, qui mérite également un bon outil de CRM pour pouvoir tirer le meilleur parti des données que vous accumulez.

Principes d'une gestion efficace de fichiers

Voici neuf principes qui vous aideront à gérer efficacement vos fichiers clients et prospects.

1. **Mieux vaut un seul fichier que dix.** Compilez tous les noms dans un fichier principal : ainsi vous pourrez supprimer les doublons et maintenir vos informations à jour de façon beaucoup plus efficace.

2. **La taille n'est pas un critère fondamental.** Un fichier de 400 noms triés sur le volet et d'enregistrements à jour vaut plus qu'une liste de 5 000 informations prises au hasard et incomplètes. Avec un outil de CRM, vous pouvez séparer les informations de qualité des données brutes sans en perdre aucune.

3. **Pour des fichiers de qualité, n'hésitez pas à utiliser des sources multiples.** Dans un outil de CRM, le suivi des sources est très simple. Plus vous élaguez et affinez votre fichier, plus sa qualité s'améliorera. De même, mettez régulièrement à jour les informations de vos fichiers pour augmenter leur utilité.

4. **Les enregistrements d'un outil de CRM doivent être catégorisés** en termes de clients existants et passés, etc. Il est également conseillé de les classer par potentiel de vente futur à l'aide de notes de type A, B, C ou de toute autre légende pertinente.

5. **Pour obtenir un fichier efficace, récupérer le nom des personnes à contacter est une étape indispensable.** Un nom de société sans aucun contact associé et un moyen de le joindre (e-mail, téléphone…) ne sert pas à grand-chose.

6. **Définissez une prochaine action pour chaque client indiqué comme prioritaire dans votre outil de CRM.** Il peut s'agir d'un appel ou simplement de l'envoi d'une lettre d'informations par e-mail. Des noms dans une base de données sans action associée ne sont d'aucune utilité.

7. **Un client qui a choisi de figurer dans vos fichiers vaut plus que 10 qui n'ont pas fait ce choix.** Si vous envoyez des e-mails à des personnes qui ne le souhaitent pas, ces emails finiront parmi les spams. Gérer les demandes de désabonnement des personnes qui ne souhaitent plus recevoir vos appels et e-mails est essentiel, de plus, c'est une exigence légale. Un outil de CRM automatise cette tâche, en filtrant automatiquement les personnes qui vont recevoir les messages.

8. **Pour constituer un bon fichier, il faut pouvoir faire un ciblage précis.** Avec un outil de CRM, vous pouvez effectuer des recherches par nom ou en utilisant des critères tels que :

- la ville, le département, la région ;
- la taille de la société ou son secteur d'activité ;
- la date de la dernière commande ;
- les clients qui n'ont passé aucune commande les trois derniers mois ;
- les clients qui ont ouvert le dernier e-mail mais qui n'ont pas commandé.

9. **Une bonne liste contient des informations utiles.** Les commerciaux se plaignent fréquemment des montagnes de données client qu'ils doivent saisir dans des formulaires ou outils de CRM, notamment des informations qui ne seront jamais utilisées ou qui sont faciles à trouver ailleurs. Votre outil de CRM doit vous permettre de déterminer :

- les champs à renseigner obligatoirement ;
- les informations obligatoires ;
- les champs à supprimer ;
- les appellations à utiliser pour différents champs ;
- si vous souhaitez saisir des informations sous forme de texte ou en les sélectionnant dans une liste déroulante.

Conclusion

De nombreux responsables commerciaux déplorent (souvent à raison) la mauvaise qualité des fichiers à vendre. Le seul fichier de qualité est celui que vous affinez, élaguez et développez au fil du temps.
Les fichiers achetés peuvent s'avérer utiles si vous souhaitez des données brutes mais, pour acquérir une réelle valeur, ces données doivent ensuite être vérifiées et confirmées.

D'où encore une fois l'intérêt d'un bon outil de CRM.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, nous allons vous expliquer comment augmenter votre efficacité par l'amélioration de la qualité des appels commerciaux et présentations.

Une réduction de seulement 3 % du nombre d'appels commerciaux ou de présentations qui ne donnent rien pourrait aider la plupart des entreprises à augmenter leurs ventes de 15 à 35 %. Peu d'autres stratégies commerciales offrent un tel résultat.

Chapitre 4 : Appels commerciaux et rendez-vous : comment augmenter votre taux de réussite

Entre quantités et qualité de contacts commerciaux, comment choisir ?

Dans la vente, trouver le juste équilibre entre quantité et qualité des efforts fournis revêt une importance essentielle. Lorsque vous faites le bilan de vos prévisions de ventes ou que vous préparez les actions commerciales des mois à venir, ne vous limitez pas à vérifier le niveau de vos ventes : prenez également compte de leur efficacité.

Dans ce chapitre, nous allons voir pourquoi il vaut mieux travailler intelligemment que de perdre son temps en appels commerciaux et présentations inutiles.

Les deux leviers de la réussite commerciale

Pour réussir leurs ventes, les responsables commerciaux disposent de deux leviers.

1. Le levier de **l'efficacité commerciale** : à actionner pour augmenter le nombre d'appels, de rendez-vous, de devis… réalisés par les commerciaux.

2. Le levier **des actions commerciales et marketing** : à actionner pour améliorer la qualité des appels, les réponses aux objections, l'augmentation des taux de conversion.

On a plus souvent recours à l'un qu'à l'autre : lequel, d'après vous ?

Sous la pression d'un objectif à atteindre, neuf responsables commerciaux sur dix choisissent le levier de « l'efficacité commerciale», et exigent de leur équipe un plus grand nombre d'appels commerciaux, de rendez-vous… Les résultats sont souvent mitigés.

« On dit souvent que les ventes ne sont qu'une affaire de chiffres. C'est là l'une des conceptions les plus erronées dans la vente. Bien sûr, il faut fournir des efforts importants, mais ***il ne faut pas oublier de faire les choses intelligemment, de même qu'il est indispensable de définir une stratégie adaptée et de posséder les compétences adéquates****. »*

Témoignage d'un ingénieur commercial

Mettez cette astuce en pratique

Quelle stratégie commerciale avez-vous prévu d'appliquer au prochain trimestre ? Est-elle axée sur une recrudescence des activités ou sur la recherche d'une plus grande efficacité ? Pourquoi ne pas planifier vos initiatives commerciales de façon qualitative plutôt que quantitative ?

Prévoyez des actions qui vont à la fois dans le sens de la quantité (plus d'appels, de présentations, etc.) et de la qualité (efficacité des appels, des présentations, etc.).

Multiplier le nombre d'appels commerciaux ne suffit pas…

Face à une situation de pression, un commercial aura naturellement tendance à multiplier les appels commerciaux et opérations de démarchage. Le problème est que plus le nombre d'interactions augmente, plus leur qualité diminue.

Cette attitude peut rassurer les responsables, mais elle ne constitue pas une stratégie à long terme permettant d'accroître les ventes ou la satisfaction des clients.

« Nous avons eu tendance à nous concentrer sur le niveau des activités, en prenant comme indicateur clé le nombre d'appels passés. L'année dernière, nous avons même défini un objectif chiffré minimum pour les présentations. Grosse erreur. Les commerciaux ont commencé à planifier des rendez-vous avec des personnes qui n'étaient pas réellement intéressées par nos produits ; en bref, la préqualification est passée à la trappe. »

L'avis d'un responsable commercial

Les taux de conversion de prospects sont sources de pression dans de nombreux secteurs d'activité et entreprises. Cette pression entraîne une recrudescence des efforts des commerciaux, et donc une augmentation des coûts de vente, pour des résultats stagnants. Pour obtenir de bons résultats, il est primordial d'équilibrer niveau d'activités et efficacité.

*« Avez-vous déjà réfléchi au coût d'un appel commercial ou d'un rendez-vous ? Vous devriez, mais attention aux surprises ! **Le coût d'un appel téléphonique commercial peut atteindre 20 €, voire plus,** pour chaque client. **Le coût d'un rendez-vous en face à face** avec un client peut s'élever quant à lui à **plusieurs centaines d'euros**. Sachant cela, il devient impératif de tirer un maximum de chaque interaction avec un client. »*

Témoignage d'un conseiller commercial

À la recherche de l'équilibre « activités/efficacité »

La relation entre le niveau des activités commerciales/marketing et leur efficacité n'est pas clairement établie. Mais, en tout état de cause, augmenter le niveau de ces activités sans prendre en compte leur efficacité est contre-productif.

Cette question offre l'occasion d'analyser les résultats de votre équipe, mais il est difficile d'y répondre sans un bon outil de CRM.

Les responsables doivent vendre mieux, pas seulement plus. Sans outil de CRM efficace pour suivre le nombre de ventes par rapport au nombre d'appels, de rendez-vous, de devis et de propositions, les responsables perpétuent aveuglément cette situation de « yoyo » entre quantité et efficacité.

Mettez cette astuce en pratique

Deux questions sont révélatrices de la dynamique de réussite existant dans votre organisation commerciale. Êtes-vous en mesure d'y répondre ?

1. Combien d'appels ou de présentations sont effectués dans un mois normal ?

2. Quelle est la proportion de réussite de ces appels et présentations (en termes de vente effective) ?

« J'ai fait le total de nos rendez-vous avec les clients, puis compté ceux qui avaient donné des résultats positifs (c'est-à-dire une vente). Trois sur cinq n'ont rien donné et au moins un sur cinq a été une perte de temps complète car nous n'avons pas rencontré les bonnes personnes. Nous avons perdu du temps avec des affaires qui n'avaient au départ quasiment aucune chance de se concrétiser… Cela a été un vrai déclic. »

L'avis d'un directeur commercial

La raison pour laquelle la plupart des appels commerciaux ratent leur cible…

Des millions de conversations téléphoniques et de rendez-vous commerciaux se déroulent tous les jours, en ligne ou en face à face. La plupart ne portent aucun fruit.

Cette froide réalité devrait servir de leitmotiv à tous les responsables commerciaux, et les inciter à accorder la priorité à l'amélioration de la qualité et de l'efficacité des appels, rendez-vous, devis et de toute autre interaction avec les clients. Plus facile à dire qu'à faire !

*« Une réduction de seulement 3 % du nombre d'appels commerciaux ou des présentations qui ne donnent rien pourrait aider la plupart des entreprises à **augmenter leurs ventes de 15 à 35 %**. Peu d'autres stratégies commerciales offrent un tel résultat. »*

Témoignage d'un consultant en développement commercial

L'art de convaincre un prospect…

Les clients sont toujours débordés et très sollicités, et ils sont généralement vite lassés des discours trop commerciaux avec un vendeur qui ne fait que parler de son produit (au lieu de s'intéresser aux besoins exprimés par le client).

Convaincre un client exige un travail conséquent, que cela soit des échanges par e-mails, des appels et des messages téléphoniques… et tout ceci coûte cher. Très vite, on se rend compte que réussir à joindre la personne qui vous intéresse n'est qu'une partie de la tâche.

Discuter avec un client est une chose, susciter son intérêt en est une autre. Ce n'est pas parce qu'un client ou un prospect décroche son téléphone ou accepte un rendez-vous qu'il va accepter votre offre ou s'engager dans la phase de négociation.

*« Lors de la plupart des appels, **le commercial n'a que quelques minutes pour faire passer son message**, parfois moins. L'autre difficulté est de bien choisir ses mots qui, au téléphone, sont ses seuls atouts et vont déclencher le processus d'achat (ou au moins faire naître la réflexion). Et les commerciaux bénéficient rarement de l'attention entière de leur interlocuteur. C'est un vrai défi de communication. »*

Le témoignage d'un manager d'un centre de télévente

Susciter l'intérêt du client : le nouveau défi

Le message d'un vendeur peut facilement se perdre dans une marée d'e-mails, de messages vocaux et de tweets. Difficile dans ces conditions de susciter l'intérêt du client, qui est pourtant la clé de toute vente réussie ; sans cela, impossible de savoir si l'argumentaire d'un vendeur va toucher au but.

Le défi est donc d'attirer l'attention de vos clients et prospects, pour diminuer le nombre d'appels commerciaux et de rendez-vous inutiles. Pour commencer, améliorez la qualité des conversations commerciales.

Améliorer la qualité des conversations

La plupart des responsables commerciaux n'évaluent pas la qualité des conversations entre leurs commerciaux et les clients. Ils ne prennent pas le temps d'assister (sans intervenir) aux appels (double écoute) ou aux rendez-vous. Que d'occasions manquées !

Mettez cette astuce en pratique

Vos commerciaux mènent-ils des conversations de qualité avec les clients ? Quelle note sur 10 leur attribueriez-vous ?

*« Les quelques fois où il m'est arrivé de faire de la double-écoute, j'en suis resté bouche bée. Dans certains cas, j'ai même trouvé le commercial ennuyeux en l'écoutant réciter son argumentaire mot à mot et à une vitesse incroyable et je ne suis que son responsable, alors imaginez le client… Mais ça a été une expérience positive qui m'a clairement montré ce qu'il fallait changer. **Si j'ai un conseil à donner à tous les responsables commerciaux ? Écoutez les appels que passent vos commerciaux, pour être confronté à la réalité du terrain…** ! »*

Témoignage d'un responsable commercial

De l'intérêt d'assister à des appels commerciaux

La surprise est souvent de taille pour un responsable commercial qui assiste à des appels clients. Ses réactions possibles sont variées, voici quelques exemples de réactions après quelques écoutes :

- « À la place du client, je n'aurais pas été tellement intéressé. »
- « Le commercial a complètement ignoré des signes évidents d'intérêt. »
- « Pourquoi a-t-il dit cela ? Cette information sur le fonctionnement du produit n'est pas correcte. »
- « Comment se fait-il qu'il n'ait pas su répondre à cette question ? Nous l'avions pourtant abordée en formation ! »
- « On aurait dit un appel de démarchage, celui d'un commercial qui ne s'intéresse qu'aux chiffres. »
- « Le commercial a monopolisé la parole et n'a pas posé assez de questions. »
- « Le commercial n'a pas établi clairement les prochaines actions souhaitées par le client. »

Mettez cette astuce en pratique

L'une de ces réactions pourrait-elle être la vôtre si vous assistiez à un appel d'un membre de votre équipe ? Pourquoi ne pas le découvrir ?

Évaluer la qualité des appels commerciaux

Voici une checklist qui vous aidera à analyser la qualité des appels commerciaux de votre équipe, le but étant d'identifier des moyens d'améliorer les conversations avec les clients.

Checklist de la qualité d'un appel

Utilisez la checklist en six points ci-dessous pour analyser la qualité d'un appel commercial effectué par votre équipe. Assistez à une conversation, puis remplissez la liste.

1. En trois mots, comment décririez-vous l'appel ?

(a) _____ (b) _____ (c) _____

2. Sur une échelle de 1 à 5, évaluez à quel point cet appel vous impressionnerait si vous étiez :

(a) le client/prospect ? ☐ (b) le responsable ? ☐

Échelle : 5 = favorablement impressionné et 1 = défavorablement impressionné

3. Sur la même échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous le message en termes de :

(a) de clarté ? ☐ (b) d'intérêt ? ☐

4. L'étape suivante a-t-elle été clairement définie ?

Oui ☐ Non ☐

5. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous le commercial qui appelait en termes de :

(a) confiance ? ☐
(b) connaissances ? ☐
(c) écoute ? ☐
(d) professionnalisme ? ☐
(e) enthousiasme ? ☐
(f) sérénité ? ☐

6. Avez-vous des conseils ou suggestions pour améliorer l'appel ?

Soyez vigilant lorsque vous partagez vos impressions avec un autre commercial suite à une conversation téléphonique. La règle d'or est de commencer par mettre en avant ce qui vous a plu. Restez concentré sur les aspects positifs et émettez des commentaires sur la teneur de la conversation uniquement, pas sur la personne qui a appelé.

Conclusion

Vous savez désormais pourquoi il est important d'améliorer la qualité des appels commerciaux et rendez-vous et de suivre votre taux de réussite.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, nous vous donnons des solutions pratiques pour impressionner positivement vos clients et augmenter vos ventes. Plus particulièrement, vous en saurez plus sur les informations dont vous avez besoin pour vendre.

Le commercial qui travaille avec un système de CRM possède un avantage certain : il donne à son client l'impression d'être professionnel, organisé et réellement utile. À côté, un commercial qui ne s'appuie que sur des tableurs, des blocs-notes et des bouts de papier volants part avec un handicap.

Chapitre 5 : Comment éviter de manquer une vente à cause d'un déficit d'informations

Quelles sont les informations dont vous avez besoin pour mener des appels commerciaux efficaces ?

Avez-vous directement sous les yeux toutes les informations nécessaires sur vos clients et prospects ? Ou perdez-vous du temps à les rechercher ?

La pertinence de l'information dont dispose un commercial est primordiale. Plus le commercial connait les motivations et les besoins de son client, plus il a de chance de faire une vente.

Des fichiers prospects de qualité et l'accès aux informations des contacts à un même endroit et au bon moment aident un commercial à décrocher davantage d'appels et de rendez-vous. Par exemple, avoir sous les yeux les informations techniques (appels SAV en cours...), comptables (encours, règlements...) d'un client ou d'un prospect (contenu des premiers appels, détail de la prise de contact sur un salon....) optimise l'efficacité de la conversation et fait bonne impression (maîtrise du dossier).

C'est ce que permet une solution de CRM, et c'est pourquoi ce type d'outil peut aider à augmenter les ventes.

L'information : un atout majeur

Un commercial disposant d'informations sur son client et sur les produits qu'il souhaite lui proposer obtiendra de bien meilleurs résultats qu'un autre, en plus de mener des appels et présentations de qualité.

Si un commercial travaille avec un fichier prospects précis et à jour, contenant un historique actualisé des contacts et des profils client, il dispose d'un avantage certain sur ses concurrents :

- Il sait exactement quelle est la fonction de son interlocuteur, s'il est décideur, s'il a déjà émis des demandes spécifiques…
- Il n'a pas besoin de faire répéter au client toute son histoire, et il montre qu'il connaît son problème et qu'il est là pour apporter une solution adaptée.
- Il ne lui arrive plus de raccrocher le téléphone, frustré parce qu'un client s'est plaint de n'avoir pas été retiré d'un fichier.
- Il n'a plus à demander à ses collègues si le client a déjà été contacté.
- Il sait exactement quels ont été les promotions et les arguments qui ont été envoyés afin de faire une proposition commerciale qui correspond au besoin du client.

Ainsi, ce commercial peut aisément passer d'un appel à l'autre en ayant toutes les informations sous les yeux. S'il rappelle un client, il peut reprendre la conversation là où elle s'était arrêtée la fois précédente au lieu de tout reprendre depuis le début. Il peut en outre se concentrer sur les rappels plutôt que sur les appels de démarchage.

*« Le défi d'un commercial est de convaincre ses interlocuteurs et de mettre du relationnel pour ne plus baser la relation uniquement sur la vente et le prix. Le meilleur moyen d'y arriver est d'engranger des informations sur le client que vous appelez. Ainsi, **le client passe du statut d'anonyme sur un fichier** à celui de personne réelle, avec des informations qui lui sont propres, des centres d'intérêt, un historique de contacts et des actions à entreprendre spécifiques. »*

Témoignage d'un ingénieur commercial

Un commercial qui a la possibilité d'accéder facilement à ces informations peut laisser une impression positive au client et faire pencher la balance en sa faveur.

Le manque d'informations

Sans un bon outil de CRM, un commercial n'a pas accès aux informations nécessaires pour être efficace et se retrouve souvent à devoir se mettre en quête :

- Des coordonnées du client ;
- De l'enregistrement des appels et de ce qui a été dit ;
- Des notes prises lors des réunions client ;
- Du planning des rendez-vous ou des rappels téléphoniques à venir ;
- Des notes concernant les demandes passées ;
- Des enregistrements des devis proposés et des commandes passées.

Le déficit d'informations qui en résulte limite l'efficacité des efforts commerciaux et marketing, avec un impact négatif sur la qualité des échanges commerciaux, sur les offres et sur les devis.

Pour les responsables commerciaux, ces informations manquantes représentent un sérieux défi et fragilisent la capacité à anticiper les ventes et à les gérer.

« Bien connaître son client est un principe central du marketing, mais ***comment voulez-vous y arriver sans un outil efficace*** *? Ce manque d'informations entrave considérablement l'efficacité des ventes et des campagnes marketing. »*

Témoignage d'un spécialiste en marketing

Faire en sorte que vos commerciaux disposent d'un maximum d'informations est un facteur crucial pour faire une bonne impression aux clients, mais il est impossible d'y arriver en utilisant uniquement un tableur ou Outlook (sujet que nous aborderons plus tard).

« On nous dit souvent que nous laissons une trace numérique : nos profils sur Viadeo & LinkedIn, les blogs d'entreprises, les avis sur les forums, les pages sur Facebook… offrent énormément d'informations qui peuvent aider les commerciaux à adapter leurs arguments et leurs présentations à leurs interlocuteurs.

D'où l'intérêt de pouvoir accéder à ces données depuis l'application de CRM. Ainsi, avant d'appeler un client, il est possible de préparer des arguments, des idées... pour un message plus impactant afin de se différencier de ses concurrents. »

Témoignage d'un consultant en CRM

Comment faire bonne impression ?

Vous voulez que vos commerciaux laissent une bonne impression à vos clients ? Sans outil de CRM, c'est difficile.

Mettez cette astuce en pratique

Pensez à la dernière fois où un commercial vous a appelé : quelle a été votre impression ?

Pour faire bonne impression, le commercial :

- A-t-il sous les yeux toutes les informations à votre sujet lors de son appel ?
- Dispose-t-il d'un enregistrement du dernier échange ?
- Connait-il l'historique de vos commandes ?
- A-t-il pris des notes des demandes du client et était-il en mesure de les reconfirmer ?
- Peut-il répondre du tac au tac à vos questions sur les produits ?
- Peut-il fixer un nouveau rendez-vous téléphonique immédiatement ?
- Peut-il envoyer rapidement par e-mail les informations demandées lors de l'appel ?
- A-t-il les moyens pour recontacter un client comme il pourrait le promettre (et sans oublier !) ?

Si votre commercial peut le faire, alors il va impressionner favorablement le client et il fera la différence avec vos concurrents.

« Le commercial qui travaille avec un CRM possède un ***avantage certain : il donne une image professionnelle et montre à son client qu'il est organisé*** *. Ce qui ne sera pas forcément le cas d'un commercial qui ne s'appuie que sur des fichiers épars des tableurs, des blocs-notes, des bouts de papier volants... et qui ne peut retrouver immédiatement la bonne information »*

L'avis d'un consultant en CRM

Quelle impression vos commerciaux laissent-ils ?

Pensez-vous que vos clients vont se dire, après un appel avec l'un de vos commerciaux :

- « Ce commercial était bien préparé. »
- « Il connaissait mes besoins, mon entreprise et mon secteur d'activité. »
- « Il m'a donné des informations utiles. »
- « Cette personne avait l'air de vouloir sincèrement répondre à mes besoins. »
- « Il connaissait nos produits et services. »
- « Ce commercial était organisé et professionnel. »

Comment vous le voyez, l'utilisation d'un outil de vente peut vous aider à améliorer l'impression que vos commerciaux laissent à vos clients.

Mettez cette astuce en pratique

Avez-vous déjà entendu certains de ces compliments dans la bouche de vos clients ? Que pourriez-vous faire pour y parvenir ?

Comment capter l'attention du client

Par le passé, on considérait un bon commercial comme quelqu'un ayant la vente « dans la peau » et les entreprises se battaient pour embaucher les meilleurs.

La réalité est désormais beaucoup plus complexe. Bien entendu, les prédispositions naturelles d'une personne sont fondamentales, mais il y a aussi de nombreux autres facteurs à prendre en compte.

*« Il y a bien sûr la qualité du fichier de contacts, la pertinence de l'offre… **mais de bons outils et une bonne méthode à disposition d'un commercial peuvent jouer un grand rôle dans le succès d'une vente**.*

Tout ne repose plus seulement sur le talent du commercial : les méthodes de ventes deviennent de plus en plus importantes pour convaincre un prospect, il n'est plus nécessaire d'être un génie de la vente… »

Témoignage d'un ingénieur commercial

La gestion du cycle de ventes devient fondamentale

Avez-vous déjà entendu parler de la gestion du « cycle de ventes » ? Cela implique de faire appel à une méthode et à des techniques de ventes autant qu'à la personnalité du commercial et qu'il n'y a pas de place pour l'improvisation…

Ainsi, une méthodologie plus structurée permet de réduire les écarts de performances d'un commercial à l'autre ou d'un client à l'autre inhérents aux approches non structurées qui laissent trop de place au hasard et donnent des résultats mitigés en termes de perception du client.

*« Je suis parfois ébahi de voir à quel point deux commerciaux de la même entreprise peuvent **vendre le même produit de façon totalement différente** ; ils ne présenteront pas les mêmes avantages, ne poseront pas les mêmes questions, etc. Je veux bien croire qu'on puisse vendre un produit de plusieurs manières, mais je ne crois pas qu'elles se valent toutes. **D'où l'importance de standardiser les méthodes et de partager les bonnes pratiques.** C'est précisément le but d'une meilleure structuration des processus de ventes. »*

Témoignage d'un coach commercial

En adoptant une approche commerciale plus structurée, vous bénéficiez d'une extraordinaire occasion de dynamiser vos ventes et d'améliorer la présentation de vos offres auprès des prospects et des clients.

Mettez cette astuce en pratique

Notez les messages, questions et étapes clés à intégrer sans faute lors de vos appels ou présentations, puis voyez comment vous pouvez les articuler de façon à définir un standard pour vos appels commerciaux et présentations.

Adopter une approche plus structurée

La question de savoir quelle latitude laisser aux commerciaux lors de leurs conversations avec un client se pose régulièrement. Nous ne pensons pas qu'ânonner un script de vente permette d'obtenir des conversations de qualité. Au contraire, cette pratique bride la curiosité du client et la créativité du commercial.

En revanche, un minimum de structuration dans l'entretien de vente et dans les questions de découverte est indispensable. Leur intégration dans un outil de CRM peut apporter une réelle plus-value, surtout lorsqu'il s'agit de cerner les besoins et demandes d'un client.

Une analyse systématique des besoins

Si vous espérez décrocher une commande auprès d'un client, il y a trois à cinq questions incontournables à poser. Malheureusement ce n'est pas encore assez systématique. Ainsi, vos commerciaux proposent des solutions, sans même disposer de toutes les informations sur le besoin du client.

« Avant, il m'arrivait de raccrocher le téléphone après avoir parlé à un client et de réaliser aussitôt que j'avais oublié de lui demander une information importante. Maintenant que nous utilisons un outil de gestion de la relation clients, cela ne se reproduit plus. »

Témoignage d'un commercial

Un outil de CRM permet de collecter toutes les informations commerciales dont vous avez besoin pendant vos interactions avec un client, ainsi que de créer un certain nombre d'étapes pour clarifier les besoins et les enjeux d'un client.

Vous pouvez configurer votre outil de sorte que certaines informations soient entrées obligatoirement avant de créer un enregistrement (par exemple l'e-mail, le téléphone…) ou de proposer une prochaine étape suite au premier entretien. En bref, rien n'est laissé au hasard.

*« Lorsque de nouveaux commerciaux nous rejoignent, **la structuration du processus de vente dans le CRM leur est particulièrement utile**. Par exemple, nous avons créé un champ qui rappelle au commercial de toujours proposer les promotions spéciales au client. **La prise en compte de ce paramètre nous a déjà permis d'augmenter notre chiffre d'affaires**. »*

Le témoignage d'un responsable commercial qui a équipé ses commerciaux d'une solution de CRM

Mettez cette astuce en pratique

Rédigez une liste de trois à cinq questions auxquelles il est indispensable de répondre lors d'un appel commercial. Conservez toujours cette liste avec vous. Elle vous aidera à vendre.

Poser deux fois la même question : l'erreur à éviter

Poser deux fois la même question à un prospect décrédibilise un commercial… Alors que l'entreprise devrait conserver précieusement les informations du client pour lui prouver que sa problématique est prise au sérieux. Et cela arrive régulièrement dans de nombreuses entreprises. De plus, la plupart des questions récurrentes posées aux prospects peuvent déjà être renseignées avec un peu de recherche… Par exemple ci-dessous :

- Quelle est la taille de votre entreprise ?
- Avez-vous déjà été en contact avec nous auparavant ?
- Qui était votre interlocuteur lors de votre dernier appel ?
- Dans quel secteur opère votre entreprise ?
- Quand avez-vous passé votre commande ?
- Quels sont les produits ou services qui vous intéressent ?
- Puis-je prendre vos coordonnées, numéro de téléphone ou adresse e-mail ?

En plus de faire perdre du temps aux commerciaux, ces questions peuvent exaspérer le client qui subit une avalanche de questions alors qu'il a déjà donné ces informations. En outre, ce type d'échange donne l'impression que les commerciaux d'une entreprise n'écoutent pas ou ne se rappellent pas ce qu'on leur a dit.

« Veillez à prendre des notes durant les rendez-vous et les appels, notamment sur les produits et services qui intéressent le client, ses demandes et toute autre information. Ensuite, entrez-les dans votre outil de CRM et, avant de passer l'appel suivant ou de vous rendre au prochain rendez-vous, planifiez une action de suivi (date de relance, devis à envoyer…). »

Témoignage d'un spécialiste en développement commercial

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vu comment la collecte d'informations sur le client vous donne un atout décisif et permet de renforcer la qualité de vos appels.

Nous vous avons également montré comment l'utilisation efficace de ces informations peut contribuer à donner une bonne impression au client, et expliqué pourquoi il est nécessaire de structurer sa démarche commerciale.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, vous allez découvrir comment la standardisation de vos appels et présentations peut drastiquement améliorer vos ventes. Nous aborderons également le thème des questions et objections fréquentes des clients et prospects.

Au cours d’une présentation commerciale, même un expert peut se casser les dents sur une question complexe. C’est pourquoi il ne faut pas trop compter sur l’improvisation.

Chapitre 6 : Comment se préparer aux questions et objections des clients pour y répondre de manière efficace

Comment se préparer aux questions et objections des clients ?

Vous souvenez-vous de la dernière fois où un client vous a déstabilisé avec une question épineuse ou une objection embarrassante ?

Avec un peu d'imagination, vous pouvez anticiper et préparer plus de 90 % des questions et objections les plus fréquentes qu'un client ou prospect est susceptible de soulever, et ainsi être plus serein en rendez-vous et plus impactant dans votre argumentation.

Dans ce chapitre, nous allons aborder ces questions délicates et objections et vous indiquer comment y répondre.

L'importance de la préparation

Vous venez d'exposer votre argumentaire de vente ; le prospect semble intéressé, mais il a de nombreuses questions. Êtes-vous en mesure d'y répondre ?

Une chose est sûre : plus un prospect pose de questions, plus il est intéressé par votre produit ou service. Mais, si vous répondez mal, il risque de disparaître aussi vite qu'il est arrivé.

*« Ne craignez pas les objections ou les questions difficiles d'un client : **elles sont la preuve de son intérêt**. C'est plutôt quand il n'y a aucune question que vous devriez vous inquiéter. »*

Témoignage d'un commercial

Lors d'une présentation, même un expert peut se casser les dents sur une question complexe ou originale. C'est pourquoi il ne faut pas trop compter sur l'improvisation.

Un bon commercial se crée une liste des questions et objections qu'il est susceptible de rencontrer, puis se prépare à y répondre efficacement.

L'heure du quiz

Pour vous aider à vous préparer, voici une liste des 15 questions principales que vos clients sont susceptibles de poser, y compris des questions pièges qui peuvent arrêter net tout commercial non préparé.

Rappelez-vous : vous devez vous entraîner au préalable à répondre à ces questions clés pour être plus convaincant et plus crédible aux yeux du client, et aussi pour vous sentir plus à l'aise lors d'une vente.

Les questions et objections les plus fréquentes

(a) Si le client étudie les différentes propositions qui s'offrent à lui

1. Pourquoi devrions-nous choisir votre société ?
2. Quels avantages comporte votre solution par rapport à d'autres ?
3. Pourquoi votre solution est-elle plus performante que celles de la concurrence ?
4. Pourquoi devrions-nous prendre la décision d'acheter maintenant plutôt que l'année prochaine ? Pourquoi faire appel à vous, alors que nous pourrions trouver une solution en interne ?

(b) Si le client cherche à être rassuré

5. Qui d'autre utilise votre produit ? Des entreprises de mon secteur d'activité l'ont-elles achetée ?
6. Disposez-vous d'un bureau dans notre région ?
7. Votre solution a-t-elle fait l'objet de tests, d'audits ou d'une certification d'organismes indépendants ?
8. Est-il possible de tester ce produit ou d'avoir un prototype ?
9. De quels appuis financiers votre entreprise bénéficie-t-elle ?

(c) Le retour sur investissement

10. Décrivez-moi, chiffres à l'appui, les bénéfices que je vais tirer de votre solution.
11. Quel est le retour sur investissement ?
12. Nos activités/besoins sont différent(e)s. Comment pouvez-vous affirmer que votre solution va correspondre à nos besoins ?
13. J'ai un doute sur vos chiffres. Sont-ils vraiment réalistes ?
14. Quel est le coût réel de votre solution ? Je suis sûr qu'il y a des coûts supplémentaires ou cachés à prendre en considération.
15. Pourquoi votre solution est-elle aussi coûteuse ? Quel est son coût total de possession (frais d'exploitation, etc.) ?

Mettez cette astuce en pratique

Parmi ces questions, pouvez-vous identifier lesquelles sont les plus susceptibles de déstabiliser votre équipe ? Si oui, rédigez des exemples de réponses à l'attention de vos commerciaux pour les aider à y répondre.

Vos commerciaux devront aussi probablement répondre à des questions techniques ou portant sur des aspects spécifiques de votre produit ou de votre offre. par exemple

- Comment fonctionne votre produit ?
- Est-il compatible avec… ?
- Combien de temps lui faut-il pour effectuer… ?
- Quelles compétences demande-t-il ?
- Parlez-moi de la maintenance/des mises à niveau/du support…

Ajoutez d'autres objections et questions à cette liste et mettez-la régulièrement à jour avec l'aide de vos collègues. Il peut également être judicieux d'utiliser les fonctionnalités de collaboration de votre outil de CRM pour partager les bonnes pratiques et comparer vos réponses avec celles de vos collègues.

Les questions délicates

Notre expérience nous a montré que la plupart des commerciaux redoutent au moins un type de questions ou d'objections :

généralement, il s'agit des attaques ciblant les points faibles de leur argumentaire et ses failles. Par exemple, une jeune entreprise peut être vulnérable à une question sur sa solidité financière ou sur ses résultats.

Si le commercial ne parvient pas à y répondre de façon convaincante, le client peut s'engouffrer dans la brèche.

Ces questions pièges peuvent arrêter net un commercial qui manque de préparation. C'est pourquoi il est fondamental que vous prépariez des réponses qui vous aideront à rassurer le client et à le faire avancer dans sa prise de décision.

Mettez cette astuce en pratique

Quelle est la question piège pour votre entreprise ? Notez-la et réfléchissez aux réponses les plus adaptées.

Partagez votre expérience avec les autres

En tant que commercial expérimenté, vous avez dû être confronté à la plupart des questions et objections qu'un client est susceptible de poser, vous pouvez donc partager ces connaissances avec votre équipe.

Si vous documentez vos réponses via une base de connaissance centralisée ou une bibliothèque d'argumentaires, comme le proposent les outils de CRM, vous disposerez d'une ressource inestimable et consultable en cas de doute ou avant de préparer un rendez-vous.

Comment utiliser les questions et objections pour augmenter les ventes

Voici quelques astuces qui vous aideront à utiliser les questions et objections à votre avantage :

1. **Accueillez positivement chaque question et objection**. En effet, elles sont la preuve que vous avez éveillé la curiosité, voire l'intérêt du client. Elles peuvent également vous servir de guide pour répondre aux attentes du client en cernant en amont les problèmes qui peuvent se présenter.

2. Avant de répondre, assurez-vous **d'avoir bien compris la question** ; si vous avez le moindre doute, reformulez-la. Si la question est très générale, demandez sur quel point en priorité le client attend une réponse.

3. **Essayez de comprendre les motivations sous-jacentes à une question ou objection**. Par exemple, si le client s'enquiert du prix, cela signifie-t-il qu'il est préoccupé par le coût ou qu'il cherche à évaluer le rapport qualité-prix ?

4. **Vous avez besoin d'un peu de temps pour réfléchir ?** Demandez au client de répéter la question ou réitérez-la vous-même à voix haute ; vous gagnerez ainsi quelques instants pour formuler votre réponse.

5. Un client peut être impatient : efforcez-vous donc de **répondre brièvement en allant droit au but**. Si vous tournez autour du pot, vous donnerez l'impression de ne pas savoir ou de ne pas vouloir répondre.

6. **Évitez de répondre par « Non »**. Au lieu de cela, utilisez la technique « ressentir-partager-découvrir ». Par exemple :

« Je comprends ce que vous ressentez…
De nombreux clients partageaient votre avis…
Mais, avec cette solution, ils ont découvert que… »

7. **Appuyez vos réponses par des preuves**, qu'il s'agisse de rapports d'organismes indépendants ou de déclarations d'autres clients ou d'experts.

8. **Ne mentionnez pas un aspect négatif sans le contrebalancer par un aspect positif** : Par exemple :

« Cet outil n'inclut aucune fonctionnalité de création de rapports car il a été conçu pour s'intégrer aux outils de création de rapports les plus courants… »

9. **Si vous ne savez pas répondre à une question, admettez-le**. Un client acceptera que vous ne sachiez pas tout dès lors que vous pouvez demander l'information à quelqu'un d'autre de l'entreprise.

Conclusion

Anticiper les questions et objections possibles est une étape essentielle dans la préparation aux appels commerciaux et présentations. La liste des 15 objections principales que nous fournissons dans ce chapitre constitue un point de départ utile.

En outre, en compilant vos meilleures réponses aux questions et objections du plus borné des clients, vous créerez une ressource de vente inestimable. Et votre CRM est l'outil idéal pour stocker et développer ces informations.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, nous parlerons de l'une des plus grandes difficultés des responsables commerciaux : la définition d'objectifs commerciaux et de prévisions de vente. En particulier, nous verrons comment les méthodes traditionnelles, telles que l'utilisation exclusive de tableurs, présentent un risque élevé de mauvaises surprises.

Les responsables commerciaux qui dépendent des tableurs risquent d'être surpris en découvrant que leurs ventes n'atteignent pas l'objectif fixé.

Chapitre 7 : Comment gérer vos prévisions de vente

Huit raisons qui montrent qu'un tableur n'est pas fiable pour gérer vos prévisions de ventes

Un tableur Excel est certes un outil extraordinaire.

qui permet de réaliser toute une série d'opérations, de la création de budgets à l'élaboration de fichiers. Cependant, quelle que soit votre maîtrise d'Excel, cette application présente de nombreuses limites.

Il n'est pas possible de diriger une organisation commerciale à l'aide d'Excel ou d'Outlook. Sans le savoir, les responsables qui optent pour ces solutions sont pénalisés par des pertes de temps, un accès limité à l'information, ce qui cause au final un manque d'efficacité et amène à laisser passer des opportunités commerciales.

Dans ce chapitre, nous allons vous montrer en quoi un tableur peut freiner votre entreprise et nous vous donnerons huit raisons de passer à un outil plus professionnel et plus performant.

1. Il vous faut des prévisions plus précises

Les prévisions basées sur des tableurs sont peu fiables car elles n'intègrent pas des informations importantes telles que :

- le nombre de prospects, de rendez-vous en cours susceptibles de déboucher sur une vente ;
- le nombre de prospects ou de demandes d'informations requis pour atteindre un objectif ;
- l'efficacité de campagnes de prospection et de fidélisation et surtout leur retour sur investissement ;
- l'avancement des affaires en cours, et leur date de signature prévisionnelle ;
- le nombre de clients ayant passé commande lors de la dernière période analysée ou à la même période l'année précédente ;
- le nombre de clients ayant dépensé plus (en croissance) et ceux ayant dépensé moins (en perte de vitesse) ;
- le niveau moyen des remises accordées (avec un contrôle sur les remises effectuées) ;
- les tendances de vente par produit (top 10…), marché (canaux de distribution…) et commerciales (meilleurs vendeurs par type de produits…).

*« Dans la société où je travaillais précédemment, il y avait un bon système CRM ; dans la nouvelle, rien n'a été mis en place. Passer d'un système établi à rien du tout m'a fait l'effet de **passer d'une Porsche à une 2 CV**. »*

Témoignage d'un ingénieur commercial fraîchement recruté

2. Il n'est pas possible de travailler avec des informations périmées

Un tableur ne peut donner qu'un instantané d'un moment T et devient vite obsolète, sauf s'il est mis à jour régulièrement. Par exemple, les prévisions du trimestre à venir ne se mettront pas à jour si vous replanifiez une vente potentielle sur le point d'aboutir. La situation sera encore compliquée lorsque les équipes commerciales et de direction auront utilisé une version différente du tableur, ou que le fichier n'est pas partagé par tout le monde de manière centralisée….

« Lorsque j'ai le temps, je fusionne les différents fichiers en un seul et n'en conserve qu'une version centralisée à jour.

Mais je suis trop occupé pour faire ça ! Par ailleurs, je dépends d'un collègue pour obtenir les informations dont j'ai besoin, sauf qu'il est fréquemment en déplacement… De plus, il faut que tout le monde envoie ses prévisions et « perde son temps » à mettre un fichier à jour alors que cela ne leur sert pas à vendre plus… »

Le témoignage d'une assistante commerciale

D'où encore une fois l'intérêt d'un bon outil de CRM. Un outil de CRM présente en temps réel les évolutions des affaires en cours (ventes bloquées, marchés gagnés, principaux concurrents sur les affaires…) grâce à des fonctionnalités d'analyse et de prévision de ventes.

3. Soyez solidement ancré dans la réalité

Les commerciaux sont par nature optimistes ; il est bon que cet optimisme soit tempéré par la réalité : c'est le rôle d'un outil de vente qui permet de hiérarchiser les ventes et opportunités, et de fixer des dates butoirs. Ainsi, vous pouvez obtenir une vision plus objective des tâches accomplies et de ce qu'il reste à faire pour chaque compte ou opportunité.

« Quand il s'agit de prévoir les négociations qui vont aboutir, la plupart des commerciaux voient le verre à moitié plein. Je préfère qu'ils restent optimistes, mais l'aveuglement ne sert à rien à l'heure d'atteindre les objectifs trimestriels. »

Témoignage d'un responsable commercial

4. Vous voulez savoir quelles actions entreprendre par la suite

Les tableurs ne permettent ni de déclencher des rappels automatiques dans un agenda concernant des contacts ou des opportunités, ni de conserver une trace de ces actions et des e-mails, réunions, etc., associés.

En revanche, dans un outil de CRM, il est possible de consulter des prévisions de vente et ensuite, par exemple, de comparer les performances réelles à ces prévisions par marché, produit, commercial, client ou campagne.

5. Vous voulez sécuriser votre business

Un tableur est d'autant moins utile si le responsable ou le **commercial qui l'a créé quitte la société**. Étant donné les taux de rotation du personnel de plus en plus élevés, les données concernant un compte, un contact ou une opportunité doivent absolument être stockées dans un référentiel centralisé (la mémoire de l'entreprise) qui ne disparaîtra pas au départ d'une personne.

« Que se passerait-il si un commercial avait un accident en venant au travail demain et était arrêté pour trois semaines ?

Comment savoir où en sont ses affaires ?

Qui doit-il relancer ? Quelles remises ou conditions commerciales ont été accordées ? Quels sont les attentes du client ? Voici ce qui arrive lorsque l'on ne passe pas d'une culture de l'oral à une culture de l'écrit... »

Témoignage d'un ingénieur commercial

6. Vous avez besoin d'indicateurs pour suivre l'avancement des ventes

Il est impossible d'extraire d'un tableur les indicateurs dont un responsable commercial a besoin pour définir des prévisions de ventes et s'y tenir. Par exemple la proportion de prospects transformés en clients, le taux de concrétisation des devis, les concurrents les plus souvent rencontrés...

Avec un outil de CRM, vous pouvez faire un suivi précis des prévisions de ventes et de l'atteinte des objectifs commerciaux. Ces prévisions sont plus fiables car issues des commerciaux eux-même, avec une granularité au niveau de chaque affaire. Grâce à ces prévisions, il est possible de mieux manager son équipe commerciale en rajoutant des objectifs comme : le nombre de prospects à appeler par semaine, les visites ou appels à effectuer sur les clients, le taux de conversion des devis en commande, le placement de produits complémentaires ou de services...

*« D'après nos résultats du dernier trimestre, **je peux voir combien de présentations commerciales nous devons mener pour remporter 10 000 euros de nouveaux contrats**. Je sais donc exactement les efforts que nous devons fournir, c'est inestimable. »*

Témoignage d'une une entreprise équipée de Sage CRM

7. Vous risquez de vous faire surprendre par de mauvais résultats

Les responsables commerciaux qui dépendent de tableurs pour prévoir leurs ventes risquent d'être choqués ou surpris en découvrant que leurs ventes sont loin d'avoir atteint l'objectif fixé car leurs commerciaux ne remettent que sporadiquement leurs prévisions à jour...

En outre, ils ne devraient pas être obligés de passer des heures à préparer des rapports pour savoir si une campagne se déroule bien, ni d'attendre la fin du mois pour obtenir des données commerciales fiables et actualisées.

Ils devraient pouvoir savoir d'un coup d'œil où en est leur portefeuille, ainsi qu'identifier les comptes et opportunités prioritaires, les clients à risque, etc. Pour ce faire, ils ont besoin d'un tableau de bord d'indicateurs clés qui les alerte immédiatement si une négociation a échoué ou si un client n'a pas renouvelé sa commande. D'où encore une fois l'intérêt d'un bon outil de CRM.

« Généralement, les commerciaux n'aiment ni préparer des rapports d'activité ni utiliser des bases de données de vente. Mais, si les prévisions de ventes sont générées automatiquement via l'outil qu'ils utilisent tous les jours pour prospecter, c'est différent… Ce travail n'est plus aussi pénible c'est juste une routine que de mettre à jour son CRM. On peut même inclure la bonne utilisation du CRM comme critère d'évaluation des performances… »

Le retour d'un responsable commercial ayant équipé ses commerciaux d'un CRM

8. Votre temps est précieux

Les responsables qui effectuent le suivi de leurs ventes à l'aide d'un tableur perdent un temps précieux à préparer des rapports et des présentations, et à collecter les informations requises à cette fin.

Les réunions d'équipe qui se fondent sur les données de tableurs sont inefficaces et donnent souvent lieu à des mises à jour, ligne après ligne, des différents comptes. Ce temps précieux pourrait être utilisé pour échanger des idées sur les nouvelles campagnes de vente ou sur les promotions.

« Avant, l'une des plaintes récurrentes de mes commerciaux était qu'ils passaient des heures à préparer des rapports. Malgré cela, je me demandais toujours à quel point les informations qu'ils rentraient dans leurs prévisions étaient fiables… J'avais toujours un doute que l'information soit à jour, et donc j'étais obligé de les appeler au téléphone pour confirmer… »

Le témoignage d'un responsable commercial sur son travail avant la mise en place d'un CRM.

Un outil de CRM efficace permettra à un responsable de consulter avant une réunion toutes les informations dont il a besoin concernant les clients, les campagnes en cours et les opportunités. Plus besoin de passer par un commercial pour savoir où en est la situation.

Conclusion

La définition d'objectifs commerciaux et de prévisions de ventes représente un énorme défi. Comment prévoir des chiffres de fin de trimestre dans un environnement en perpétuelle évolution ? C'est d'autant plus difficile si vous travaillez à l'ancienne. L'avertissement est clair : l'utilisation de tableurs pour vos prévisions est à vos risques et périls.

Et ensuite ?

Dans le chapitre suivant, nous posons la question suivante : « Avez-vous besoin d'un outil de CRM ? »

Vous découvrirez comment ce type d'outil peut vous aider à atteindre vos objectifs prioritaires et à surmonter vos défis. Nous verrons également si le CRM peut alléger les tâches ingrates, sources de mécontentement de vos commerciaux.

Le fait de ne pas utiliser un logiciel efficace d'aide à la vente a un coût en termes d'opportunités commerciales et de temps perdus. Cela génère aussi un sentiment d'insatisfaction que l'on voudrait éviter.

Chapitre 8 : Le CRM, un outil spécialement conçu pour aider les commerciaux

Comment justifier la décision d'utiliser un outil de CRM ?

Dans ce chapitre, nous allons tenter de répondre à cette question et déterminer si votre entreprise pourrait tirer parti d'un outil de CRM.

Plutôt que de vous tenir un long discours sur les avantages du CRM, nous vous invitons à répondre à deux questions simples mais révélatrices :

- Quels sont vos objectifs et défis commerciaux prioritaires ?
- Quels aspects de votre travail trouvez-vous les plus insatisfaisants ?

Atteindre les objectifs commerciaux prioritaires

Pour comprendre les avantages d'une solution de CRM, réfléchissez aux écarts de performances entre commerciaux et aux goulets d'étranglement dont souffre votre entreprise. Plus particulièrement, essayez de comprendre quel impact la suppression de ces problèmes aurait sur vos ventes.

Le principal avantage d'un outil de CRM est qu'il aide à augmenter les ventes en structurant la vente (en n'oubliant rien d'essentiel par exemple) au lieu de laisser chacun faire « à sa sauce » (ce qui est source d'erreurs, d'oublis…). Il ne fera pas le travail à votre place, mais il vous permettra de tirer pleinement profit des opportunités de ventes et faire en sorte qu'elles aient toutes le même traitement, et que celles qui sont prioritaires soient encore mieux suivies.

Cela étant dit, nous vous invitons à compléter la phrase suivante :

Mon entreprise pourrait vendre plus si _____
_____
_____
_____

D'après votre réponse, vous allez découvrir comment un outil de CRM peut vous aider dans vos activités. En d'autres termes, les obstacles qui vous empêchent d'augmenter vos ventes représentent le point de départ idéal pour mettre en place un CRM.

*« Le secret, c'est **de vous concentrer sur vos priorités commerciales**… et d'utiliser votre système CRM directement dans ce but. Ainsi, vous obtiendrez rapidement des résultats, notamment **un retour sur investissement en quelques mois sous la forme de ventes supplémentaires**. »*

Témoignage d'un spécialiste en CRM

Tout chef d'entreprise ou responsable commercial doit répondre à des priorités et relever des défis ; par exemple trouver des prospects, gérer les commandes, mettre en place et maintenir un service client, et gérer des comptes. Autant de tâches qui peuvent ralentir l'activité avec des performances pas toujours au niveau attendu. En vous attaquant à ces problèmes, vous pourrez supprimer les nœuds qui restreignent vos résultats et augmenter vos ventes.

Un outil de CRM offre l'avantage clé d'influencer directement la performance d'un service en automatisant les tâches administratives et en permettant d'apporter plus de valeur ajoutée. Le CRM n'est que le bras armé de la stratégie… Son but premier est d'agir là où l'entreprise a le plus de problèmes ou de carences et d'aider à améliorer les performances.

Mettez cette astuce en pratique

Quels sont vos principaux défis ou priorités en ce moment ? Cette question est le point de départ qui vous permettra d'analyser comment le CRM peut vous simplifier la vie et optimiser vos ventes.

Dans six mois, vos priorités en tant que responsable auront peut-être évolué. Vous serez peut-être plus concentré sur la préqualification que sur la recherche de prospects.

Les outils de CRM sont conçus pour suivre l'évolution de vos activités : une fois une question résolue, vous pouvez passer à autre chose. Un seul outil suffit, aussi bien pour générer des prospects que pour gérer votre service clients ou vos comptes. En outre, un outil de CRM peut accomplir toutes ces opérations en vous permettant d'adapter vos centres d'attention à mesure que vos priorités commerciales changent.

Comblez vos points faibles commerciaux

Dès lors que vous savez quels avantages vous attendez d'un outil de CRM, vous êtes en mesure d'identifier comment il peut vous aider à améliorer vos ventes. Pour ce faire, examinez les aspects de votre travail qui génèrent le plus de mécontentement.

Un outil de CRM peut vous aider à supprimer les obstacles qui limitent vos ventes. Cela étant dit, nous vous invitons à compléter la phrase suivante :

Les aspects les plus frustrants de mon travail sont ___
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Voici quelques motifs de mécontentement récurrents chez les commerciaux :

- les informations qui ne sont plus à jour ;
- le temps perdu à rechercher les coordonnées d'un contact ;
- la relance de prospects mal qualifiés ;
- la paperasse et l'administration ;
- devoir expliquer ou justifier des prévisions ;
- élaborer des rapports, par exemple les journaux d'activité et les rapports de vente ;
- préparer des campagnes de publipostage ou des listes de diffusion ;
- les retours négatifs de personnes qui avaient demandé à ne plus être contactées ou à être supprimées d'une liste ;
- devoir gérer les plaintes formulées au service clients & au SAV ;
- devoir vérifier des noms pour s'assurer des personnes pouvant encore être contactées, c'est-à-dire n'ayant pas indiqué ne plus vouloir figurer sur une liste ;
- devoir revenir au bureau pour avoir les informations sur les clients ou transmettre des commandes ;
- utiliser un agenda papier pour planifier des rendez-vous ou des appels ;
- le manque de soutien administratif ;
- des fichiers de mauvaise qualité ou obsolètes ;
- devoir rappeler un client en raison d'informations incorrectes ;
- ne pas pouvoir répondre à une question d'un client ou d'un prospect si le collègue qui gère le dossier est absent ;
- perdre du temps à appeler des gens dont l'encours a été gelé par le service comptable ;
- courir après des collègues pour connaître la situation avec un client ou un prospect ;
- les réunions d'équipe qui s'éternisent sans mener à quoi que ce soit de productif ;
- apprendre que le service clients n'a pas été à la hauteur avec certains clients.

Ces plaintes ne sont pas que des ritournelles d'éternels râleurs : elles pointent du doigt des barrières concrètes à la productivité et à l'efficacité de vos commerciaux. Mais elles peuvent aussi vous aider à mieux cerner les atouts d'un outil de CRM.

« Le fait de ne pas utiliser un logiciel d'aide à la vente efficace a un coût en termes d'opportunités commerciales et de temps perdu, et génère aussi un sentiment d'insatisfaction évitable. »

Témoignage d'un spécialiste en CRM

Mettez cette astuce en pratique

Maintenant que vous avez répertorié clairement vos objectifs prioritaires et tous les aspects qui vous gênent, vous pouvez construire votre argumentation en faveur du CRM en soulignant comment elle vous permettra d'y répondre.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vu comment un outil de CRM vous aide à mettre en pratique votre stratégie commerciale et agit efficacement sur les goulets d'étranglement de votre organisation.

Et ensuite ?

Dans le chapitre 9, vous allez découvrir les avantages du CRM selon d'autres responsables commerciaux. Nous posons également dix questions clés pour vous amener à comprendre l'intérêt du CRM pour votre entreprise.

Essayez d'imaginer un comptable sans logiciel de comptabilité ou un architecte sans programme de CAO. De la même manière, les commerciaux méritent des outils pour leur simplifier la vie.

Chapitre 9 : Les bénéfices concrets de la mise en place d'un outil de Gestion de la Relation Clients (CRM)

Dans le chapitre précédent, nous avons vu comment les priorités commerciales et les sources de mécontentement peuvent vous aider à déterminer si vous avez besoin d'un outil de CRM.

Répondre à cette question centrale sur l'utilité d'un CRM est indispensable pour savoir comment cet outil peut vous permettre d'augmenter vos ventes.

Dans ce chapitre, nous allons vous donner des exemples de responsables commerciaux qui en ont tiré grand profit.

Dix questions incontournables

Voici une liste des avantages les plus courants d'un CRM qui s'avérera très utile pour effectuer un mini-audit de vos besoins.

1: Vous arrive-t-il de vous énerver parce que vous ne trouvez pas les informations dont vous avez besoin sur un client ou un prospect ?

2: Souhaiteriez-vous avoir un meilleur suivi de vos affaires en cours ?

3: Pensez-vous pouvoir travailler mieux avec le même niveau d'effort ?

4: Êtes-vous régulièrement surpris par l'écart entre les prévisions de vos commerciaux et les ventes réellement signées ?

5: Pensez-vous pouvoir améliorer l'efficacité de vos actions de prospection (messages, ciblage, fréquence…) ?

6: Votre base clients et prospects est-elle à jour ?

7: Votre équipe échange-t-elle des idées et des informations pour être plus efficace ?

8: Allez-vous intégrer de nouvelles personnes dans votre équipe, si oui comment allez-vous leur transférer leur portefeuille clients ?

9: Est-ce que votre service client & SAV est un atout face à vos concurrents ?

10: Souhaitez-vous renforcer la productivité lors des déplacements ?

Parmi ces dix questions, plus vous en trouvez qui s'appliquent à votre situation, plus vous êtes assuré de bénéficier d'un outil de CRM.

« Essayez d'imaginer un comptable sans logiciel de comptabilité ou un architecte sans programme de CAO. ***De la même manière****, les commerciaux méritent des outils pour leur simplifier la vie. »*

Témoignage d'un consultant en CRM

Avantage de la question n° 1

Vous arrive-t-il de vous énerver parce que vous ne trouvez pas les informations dont vous avez besoin sur un client ou un prospect ?

Avec un outil de CRM, rien n'est laissé au hasard : les commerciaux et leurs responsables peuvent identifier les comptes négligés, les prospects à relancer et les opportunités exigeant plus d'efforts pour être convertis en vente effective.

Un commercial ayant accès à des informations actualisées sur les clients et les prospects peut passer des appels plus efficaces, et augmenter le taux de réussite de ses appels et présentations.

En outre, avec des informations de qualité, les responsables et leur équipe sont en mesure de mieux décider qui appeler et où concentrer leurs efforts, ainsi que d'identifier les domaines (produits, marchés, clients, etc.) où ils obtiennent les meilleurs résultats.

Avantage de la question n° 2

Souhaiteriez-vous avoir une meilleure maîtrise de vos ventes ?

Grâce à ses fonctionnalités de prévision intégrées, un outil de CRM permet à un responsable de rester au courant de la situation et d'analyser son évolution.

- Ce responsable peut notamment savoir exactement combien d'appels, de présentations et de devis sont nécessaires pour atteindre un objectif mensuel, trimestriel ou annuel.
- Le CRM rend les niveaux d'activité et d'efficacité commerciales plus visibles en montrant ce qui marche et ce qui ne marche pas.
- Il est également possible de suivre l'efficacité d'une campagne commerciale ou marketing, et de remonter à la source des nouveaux contrats et clients (y compris de distinguer ceux qui passent des commandes et ceux qui ne le font pas).

En bref, avec ce type d'outil, vous pouvez passer à l'action rapidement. Plus besoin d'attendre le trimestre suivant ou la prochaine réunion.

Avantage de la question n° 3

Pensez-vous pouvoir travailler mieux avec le même niveau d'effort ?

Nous sommes tous soumis à des délais.

Avec un outil de CRM, les commerciaux peuvent renforcer leur productivité et leur efficacité.
En particulier, cet outil peut les aider à diminuer le temps passé sur des tâches telles que :

- l'administration et la paperasse ;
- la création et l'entretien de listes ;
- la recherche d'informations ;
- la prise de rendez-vous et la gestion d'agendas ;
- la préparation des appels et présentations ;
- l'administration du marketing ;
- l'élaboration de rapports, les réunions internes et les évaluations ;
- l'émission de devis.

Ces tâches sont souvent sources de mécontentement pour les commerciaux, car elles les éloignent de leur vrai métier de vendeur et leur font perdre un temps précieux.

Un outil de CRM implique un travail de préparation, donc des tâches supplémentaires au début mais, une fois prêt, il suffit de 30 à 60 secondes pour entrer des informations suite à un appel ou à une présentation. En outre, cet outil permettant de réduire le temps passé sur la création de listes, la collecte d'informations et la recherche de fichiers, vos commerciaux peuvent se concentrer sur leurs ventes.

Un système CRM peut réduire de 50 % le temps passé à élaborer des rapports, car il élimine les tâches ingrates telles que : le remplissage manuel de fiches d'appels manuscrites, la recherche d'informations dans des tableurs multiples, la mise à jour de plusieurs fichiers et les ressaisies.

Les commerciaux bénéficieront quant à eux de fonctions de CRM très utiles telles que les agendas partagés, le stockage de documents, la gestion des tâches en automatique et les rappels quotidiens.

Avantage de la question n° 4

Pourriez-vous améliorer vos stratégies marketing ?

Un outil de CRM permet également d'affiner les objectifs commerciaux et les prévisions de vente, de les baser sur des informations sous-jacentes plus fiables, d'autoriser leur mise à jour et de répercuter immédiatement dans les prévisions les modifications apportées à ces données (par exemple un nouveau contact dans l'entreprise, une affaire perdue ou gagnée…). Ainsi, le responsable peut en continu évaluer les progrès effectués par rapport à une prévision ou à un objectif.

Le processus de prévision n'en est que plus rigoureux, d'autant que le niveau de subjectivité s'en trouve limité. Dans un outil de CRM, plus d'ambiguïtés sur le jargon commercial utilisé ; par exemple, quand un prospect est « chaud », tout le monde comprend ce que cela veut dire. En outre, cet outil utilise des critères plus objectifs et définit des étapes précises pour l'élaboration de probabilités de vente et de calendriers.

Avantage de la question n° 5

Votre base clients est-elle à jour ?

Imaginez que vous ayez la possibilité d'envoyer à vos clients et prospects, d'un seul clic un e-mail ou un publipostage concernant une nouvelle promotion ou gamme de produits, et que vous puissiez ensuite effectuer le suivi du taux de réponse. C'est exactement ce que vous pouvez obtenir avec un outil de CRM.

L'utilisation de cette solution permet de centrer vos campagnes marketing sur les ventes, et de passer en toute facilité d'un marketing de masse à des messages plus personnalisés, selon les cibles. Les résultats marketing sont également plus faciles à mesurer et à comparer avec vos objectifs.

Par exemple, si vous craignez de ne pas réussir à suivre le rythme des réseaux sociaux, votre système CRM vous tiendra informé en vous donnant la possibilité de récupérer les données LinkedIn, Twitter et Facebook de vos clients ainsi que leurs demandes d'informations, et de développer une stratégie marketing numérique plus efficace via ces mêmes réseaux.

Avantage de la question n° 6

Votre base clients est-elle sécurisée ?

Les données dont vous disposez sur vos clients et vos ventes ainsi que vos listes marketing constituent des ressources précieuses. En tant que telles, elles doivent être protégées.

Ces informations méritent d'être stockées dans un espace sécurisé et protégé tout en restant accessible pour votre équipe. Comme nous l'avons vu précédemment, les informations client et prospect figurant uniquement sur des documents papier ou dans des tableurs sont vulnérables si elles sont perdues, effacées, modifiées par mégarde…

Il arrive parfois qu'une erreur de copier/coller mène à une catastrophe… Ou encore tout simplement quand un commercial passe à la concurrence en emmenant son fichier de contacts…

Qu'arriverait-il à vos enregistrements client, à vos fichiers si :

- Votre ordinateur portable est volé.
- Votre disque dur tombe en panne.
- Un client vous demande de le retirer de tous les fichiers, et que vous ne savez pas dans quel fichier il est…
- Un incendie ravage vos locaux.

Certains de ces événements, le dernier plus particulièrement, ont des implications graves sur l'avenir de votre entreprise et peuvent mettre en péril la continuité de vos activités.

Un bon outil de CRM permet de stocker vos données client et prospect en lieu sûr et protégé, à l'abri du vol, du piratage ou d'une mauvaise manipulation. Il peut également vous aider à assurer la conformité de votre entreprise avec les dernières normes en matière de protection des données.

Avantage de la question n° 7

Votre équipe pourrait-elle échanger des idées et des informations de façon plus efficace ?

De nombreuses entreprises adoptent une approche « cavalier seul » de la vente, c'est-à-dire que la responsabilité des informations client incombe à une ou deux personnes, ce qui peut poser problème lorsqu'une entreprise s'agrandit et embauche de plus en plus de personnel.

Dans de nombreuses sociétés, les services de vente, de gestion des comptes, de logistique, de livraison et même de marketing sont organisés tels des silos. Cette situation peut devenir problématique si un seul commercial est habilité à répondre à une demande d'un client ou si un autre commercial doit être impliqué directement dans le traitement d'une commande.

Un outil de CRM optimise la collaboration entre les différents services (vente, gestion des comptes, marketing, opérations et logistique, service client et autres) de votre entreprise. Vous pouvez également l'utiliser pour démarrer une relation avec des partenaires ou des revendeurs.

Avec ce type de système, les informations sont largement accessibles, les tâches sont partagées et votre entreprise peut renforcer l'efficacité du travail d'équipe. Les informations partagées deviennent accessibles dans l'ensemble de la société, l'échange d'idées est simplifié, et le suivi des demandes, des activités et des dossiers facilité.

Avantage de la question n° 8

Comment intégrer rapidement de nouvelles personnes dans votre équipe ?

Une entreprise ne doit pas fonder son business sur des échanges oraux et encore moins sur quelques « anciens » qui connaissent les rouages de l'entreprise… Il faut que la mémoire de l'entreprise soit enregistrée et accessible à tous en un lieu unique.

Un outil de CRM efficace permet de créer et de gérer une équipe commerciale en toute simplicité. Il vous aidera aussi à déléguer diverses activités commerciales à mesure que votre équipe s'agrandit.

Voici quelques exemples :

- **Un nouveau commercial est opérationnel plus vite** avec un outil de CRM qui lui donne toutes les informations sur les clients cibles et lui fournit un historique des comptes.
- Les responsables peuvent voir quels clients ont été appelés ainsi que les résultats obtenus par les différents membres de l'équipe, les niveaux d'activité et les taux de conversion. En d'autres termes, **ils peuvent gérer les performances** de leur équipe.
- Les responsables eux-mêmes peuvent s'améliorer, car ils **ont accès à toute une série d'informations pertinentes**, par exemple les comptes-rendus des réunions, le statut des opportunités commerciales, celui des demandes d'informations des clients, etc., ce qui signifie qu'ils peuvent concentrer leurs efforts sur la motivation de leurs commerciaux en leur transmettant enthousiasme, connaissances et capacité d'analyse.
- **Les prévisions sont plus justes** et les performances commerciales sont meilleures, un outil de CRM entraîne généralement une augmentation des niveaux d'activité commerciale et peut inciter les commerciaux à vendre plus efficacement.

Avantage de la question n° 9

Est-ce que votre service client & votre SAV sont un atout face à vos concurrents ?

Les responsables commerciaux savent qu'il est plus facile de garder un client que d'en trouver de nouveaux, et qu'essayer de remplacer les clients perdus par de nouveaux clients est un travail de longue haleine ; d'où l'importance d'un service client de qualité et de la fidélisation.

Un outil de CRM peut vous aider à fournir un service client qui sera un avantage par rapport à la concurrence.

Il vous évitera aussi de laisser des clients mécontents par l'inconstance des réponses, les délais de traitements via des alertes, une traçabilité des échanges, un extranet client ouvert 24h/24… L'objectif étant de professionnaliser le travail des techniciens SAV et du service clients.

Un outil de CRM peut vous aider de bien des manières à gérer le service client et le support. Il permet notamment de :

- réduire le temps passé à répondre à des demandes d'informations ou à des appels au support ;
- rendre l'expérience du client plus agréable (réponses types envoyées par e-mail, envoi automatique de messages de suivi de la prise en charge…) ;
- répondre plus rapidement aux plaintes et éviter qu'elles se produisent à nouveau ;
- promouvoir des offres spéciales ;
- hiérarchiser vos clients les plus importants en fonction des services que vous leur proposez (avec, par exemple, une classification de type or, argent, bronze) ;
- procéder à l'analyse, à la gestion et au suivi des appels au service client et au support par source, durée et résultat ;
- demander à vos clients de vous recommander auprès de prospects.

Avantage de la question n° 10

Souhaitez-vous renforcer la productivité de vos commerciaux lors de leurs déplacements ?

Que vous soyez sur la route, dans un train ou à l'aéroport, vous devriez toujours être en mesure de consulter les informations client, de vérifier le statut d'une commande et de voir qui vous devez rappeler. Avec un outil de CRM, c'est possible.

Le CRM rend ces informations accessibles à tout moment sur votre tablette, votre téléphone portable ou tout autre appareil que vous utilisez habituellement ; étant donné qu'elles sont stockées de façon sécurisée dans l'entreprise ou sur le Cloud et qu'une simple connexion à Internet permet d'accéder aux données !

Conclusion

Certains responsables veulent un outil de CRM pour améliorer la visibilité et le contrôle sur les ventes, d'autres pour dynamiser leurs initiatives marketing ou leur service clients, d'autres encore pour gérer les informations dont ils disposent sur les clients et les prospects plus efficacement. La question qui se pose ici est de savoir lequel de ces nombreux avantages est le plus important pour vous et pour votre entreprise.

Conclusion

Les commerciaux qui réussissent cherchent constamment à améliorer leur manière de travailler en explorant de nouvelles méthodes. En particulier, ils souhaitent pouvoir alléger ces tâches contraignantes qui les éloignent de leur vrai métier (la vente) : la préparation de prévisions et de rapports, la gestion des perspectives de vente et les obligations administratives.

Dans ce guide pratique, nous avons partagé avec vous des idées et des techniques que vous pouvez mettre en pratique au sein de votre entreprise pour augmenter vos ventes.

Nous vous avons également montré que pour atteindre ces objectifs, il est nécessaire de donner les bons outils et les bonnes méthodes à vos commerciaux. Par exemple un outil de CRM pourra vous aider à gagner du temps, à réduire les tâches administratives et à accroître votre visibilité et votre contrôle sur vos activités commerciales clés.

Les astuces incluses dans ce guide se fondent sur les conseils et des bonnes pratiques mises en place chez Sage, et aussi chez nos clients. Nous ne partageons pas ces conseils dans le but de promouvoir à tout prix nos outils de CRM, mais parce qu'ils ont fait leurs preuves en termes de résultats commerciaux.

De nombreuses astuces de ce guide remettent en question les habitudes de certains responsables qui travaillent avec des listes papier, des tableurs…. Nous les invitons à s'ouvrir à de nouvelles perspectives et à découvrir comment une solution de CRM peut soutenir et stimuler leur réussite.

Désormais les solutions de CRM sont à la portée de tous pour quelques euros par mois seulement ! À l'heure des tablettes, Smartphones et applications mobiles, les entreprises qui adoptent les outils les plus récents auront une longueur d'avance sur leurs concurrents.

C'est tout ce que nous vous souhaitons.

À propos des auteurs

Ray Collis et John O'Gorman sont les auteurs de « The B2B Sales Revolution » (La Révolution de la vente en B2B) et d'autres ouvrages. Par ailleurs, ils exercent avec succès la profession de conseillers commerciaux chez The ASG Group et jouissent d'une reconnaissance mondiale dans la gestion des performances commerciales.

Pour plus d'informations sur The ASG Group, rendez-vous sur le site **theasggroup.com**.

Comment Sage peut vous aider

Sage collabore avec des PME depuis plus de 30 ans. Nous avons aidé des milliers d'entreprises à concrétiser leurs ambitions en leur permettant de gagner de nouveaux clients, de les fidéliser et de les satisfaire.

Plus de 14 000 PME de 70 pays différents dans le monde, utilisent Sage CRM au quotidien pour gérer les activités de leurs services commercial, marketing et client. Les entreprises en pleine expansion qui optent pour Sage CRM cherchent de nouvelles manières d'interagir avec leurs clients, d'exploiter la puissance des réseaux sociaux et de tirer parti des technologies mobiles pour développer davantage leur activité.

Cette solution associée à Sage 100 Entreprise permet de bénéficier d'une meilleure analyse métier et de gains d'efficacité et de productivité, s'accompagnant d'une vision unifiée et centrée sur le client à l'échelle de votre entreprise. Que vous en soyez un créateur d'entreprise ou une grande entreprise, Sage CRM peut vous aider à accélérer la réussite de votre activité.

Testez gratuitement Sage CRM pendant 30 jours en vous rendant sur le site **www.sagecrm.com**.

The Sage Group plc, est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels de gestion pour les entreprises de taille petite et moyenne. Sage leur donne les moyens de réussir, car Sage comprend comment et pourquoi chaque entreprise est unique. C'est pourquoi Sage fournit des produits et des services intuitifs, sûrs et efficaces qui répondent à des besoins différents. Fondé en 1981, Sage est cotée à la Bourse de Londres depuis 1989 et est entrée au FTSE 100 en 1999. Avec plus de 6 millions de clients et plus de 13 380 employés, Sage est présent dans 24 pays, dont l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Afrique du Sud, l'Australie, l'Asie et le Brésil. En France, Sage fournit des solutions de gestion à plus de 600 000 clients et emploie 2 100 salariés. Son Directeur Général est Antoine Henry. Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site **www.sage.fr**.

© Sage 2013 – Société par Actions Simplifiée au capital de 6.250.000 euros.
Siège social : 10, rue Fructidor – 75834 Paris cedex 17
RCS Paris 313 966 129. La société Sage est locataire-gérant de la société Ciel.