Devenez un pro de la vente avec l'inbound sales

Le guide pour vendre avec son temps

SOCIAL SELLING - SOCIAL MEDIA SELLING - PERSONA - MÉTHODE GCPT CI BA



I&YOO AGENCE INBOUND MARKETING

TABLE OF CONTENTS

INBOUND SALES DÉFINITION ET OBJECTIF 5

LE COMPORTEMENT DES ACHETEURS A CHANGÉ CES DERNIÈRES ANNÉES 5

UNE INFORMATION DISPONIBLE À PORTÉE DE CLIC 6

Inbound sales définition 6

L'INBOUND SALES PEUT ÊTRE APPLIQUÉE DANS TOUTES LES SOCIÉTÉS 7

LES DEUX PILIERS DE L'INBOUND SALES 8

PARCOURS CLIENT ET INBOUND SALES : ALLIÉS POUR LE MEILLEUR 9

PARCOURS CLIENT DÉFINITION 9

FONCTIONNEMENT DES MÉTHODES DE VENT CLASSIQUES 10

S'APPUYER SUR LE PARCOURS CLIENT POUR TRANSFORMER LES VENTES 11

Phase 1 : la prise de conscience du besoin 12

Phase 2 : l'évaluation des solutions 12

Phase 3 : la décision 13

TRANSFORMEZ VOS PROCESSUS DE VENTE AVEC L'INBOUND SALES 14

CRÉER DE NOUVEAUX PROCESSUS DE VENTE 14

Identification 15

Connexion 15

Exploration 15

Conseil 15

PERSONNALISER LA RELATION EN FONCTION DU CONTEXTE 16

Identifier 16

Connecter 17

Explorer 18

Grâce à une discussion sur la valeur de leur offre et un questionnement adéquat, les vendeurs inbound aident les acheteurs à prendre la bonne décision. Ils guident leurs prospects plus qu'ils ne vendent. 19

Conseiller 19

CONCLUSION 20

COMMENT IDENTIFIER UN LEAD : MÉTHODE CLASSIQUE OU INBOUND ? 21

IDENTIFIER UN LEAD : APPROCHE TRADITIONNELLE VS APPROCHE INBOUND 21

DÉFINIR UN PROFIL D'ACHETEUR IDÉAL 23

Qu'est-ce qu'un profil d'acheteur idéal 23

Ne pas confondre acheteur idéal et buyer personas 24

Comment identifier un lead inbound ? 24

DIFFÉRENCIER ACHETEUR B2B ACTIF ET ACHETEUR B2B PASSIF 25

LA MÉTHODOLOGIE D'INBOUND SALES APPLIQUÉE L'ACHETEUR B2B ACTIF 26

Les personnes qui remplissent un formulaire – les lead inbound 26

Les visiteurs de votre site – les sociétés inbound 26

Les évènements déclencheurs 26

Utilisez votre réseau 28

ENTRER EN CONTACT AVEC UN PROSPECT : UN MOMENT CLÉ.....31
LE ROI DU COMMERCIAL REPOSE SUR SA CAPACITÉ À RÉUSSIR À ENTRER EN CONTACT AVEC UN PROSPECT 31
POURQUOI ENTRER EN CONTACT AVEC UN PROSPECT DANS UN ESPRIT INBOUND EST-IL IMPORTANT ? 32
LA BONNE MANIÈRE D'ENTRER EN CONTACT AVEC UN PROSPECT 33

PROSPECTION : DÉFINIR LES PERSONAS AVANT D'ENTRER EN CONTACT 35
1 – DÉFINIR LES TYPES DE SOCIÉTÉ 36
2 – DÉFINIR QUI EST IMPLIQUÉ DANS LE PROCESSUS D'ACHAT.....36
3 – AJOUTER DES DÉTAILS POUR CHAQUE DÉFINIR LES PERSONAS 37
Posez-vous les bonnes questions 37
Exemple de réponse aux questions 38

PROSPECTION : DÉFINIR LES SÉQUENCES D'APPROCHE COMMERCIALE 39
LES QUESTIONS À SE POSER POUR VOTRE APPROCHE COMMERCIALE 39
DÉFINISSEZ VOS SÉQUENCES 40
UNE SÉQUENCE PAR PERSONA 41

CRÉATION DE CONTENU : BONNES PRATIQUES POUR LES COMMERCIAUX 43
PERSONNALISER L'EXPÉRIENCE CLIENT.....43
ACCOMPAGNER LE PROSPECT 44
CRÉATION DE CONTENU : LES BONNES PRATIQUES 44
1 – Utiliser du contenu déjà existant.....44
2 – Faites court.....45
3 – Citez le nom du vendeur et de la société 46
4 – Terminez vos messages par une question.....46
5 – Humanisez le discours 46
6 – Personnalisez l'objet de votre email 46
7 – Personnalisez le contenu de votre email pour votre interlocuteur.....46
QUE FAIRE SI VOUS N'AVEZ PAS DE CONTENU ? 47
1 – Utiliser du contenu de curation 47
2 – Offrez une consultation ou un audit gratuit.....47

QUEL CONTENU COMMERCIAL POUR LES ACHETEURS ACTIFS ? 49
QUEL CONTENU COMMERCIAL POUR LES LEADS ENTRANTS? 50
QUEL CONTENU COMMERCIAL PRÉPARER POUR LES SOCIÉTÉS QUI VISITENT VOTRE SITE ? 50
QUEL CONTENU COMMERCIAL POUR LES PERSONNES QUI INTERAGISSENT AVEC VOTRE SITE OU VOS CAMPAGNES.....51
LE CAS DES MISES EN RELATION 51
LES NOUVELLES MÉTHODES POUR ENTRER EN RELATION 52

COMMENT GÉRER LE PREMIER CONTACT AVEC UN PROSPECT ? 54
PREMIER CONTACT AVEC UN PROSPECT : COMMENT RÉPONDRE À UN LEAD ENTRANT ? 55
PREMIER CONTACT AVEC UN PROSPECT QUI A VISITÉ VOTRE SITE 56
PREMIER CONTACT AVEC UN PROSPECT SUITE À UN ÉVÉNEMENT PARTICULIER 57
PREMIER CONTACT AVEC UN PROSPECT APRÈS UNE MISE EN RELATION 58
PREMIER CONTACT AVEC UN ACHETEUR PASSIF 58

COMMENT OBTENIR UN SECOND RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUE POUR EXPLORER LES ATTENTES DES PROSPECTS ? 59

ACTIONS ET OUTILS DE PROSPECTION INBOUND 61

RÉSUMÉ DU PROCESSUS DE VENTE INBOUND AU STADE DE CONNEXION 61

LES OUTILS DE PROSPECTION POUR LA PHASE DE CONNEXION 62

Les templates d'email 62

Une CRM 62

Un outil d'automatisation des tâches et d'envoi d'email 62

Un outil pour enregistrer automatiquement les échanges 63

LES OUTILS DE PROSPECTION À UTILISER AVEC PRÉCAUTION 63

Publipostage 64

Outils de d'automatisation d'appel 64

BONNES PRATIQUES DE LA DÉCOUVERTE DU BESOIN CLIENT 65

LA BONNE APPROCHE DANS LA DÉCOUVERTE DU BESOIN CLIENT 66

AVOIR LA BONNE ATTITUDE DANS LA DÉCOUVERTE DU BESOIN CLIENT 66

PRATIQUER L'ÉTHIQUE COMMERCIALE DURANT LA DÉCOUVERTE DU BESOIN CLIENT 67

CONCLUSION 68

APPUYEZ-VOUS SUR UN EXPERT POUR VOTRE STRATÉGIE INBOUND 70

UNE APPROCHE BASÉE SUR VOS OBJECTIFS 71

UNE APPROCHE BASÉE SUR VOS BESOINS 71

NOS SERVICES 71

INBOUND MARKETING 71

SOCIAL SELLING 71

CONTACT 73



INBOUND SALES DEFINITION ET OBJECTIF

L'inbound marketing part du principe que fournir du contenu éducatif et à valeur ajoutée à la bonne personne au bon moment permet d'attirer cette personne sur son site puis de le transformer en lead. L'inbound sales est assez proche de cette logique mais appliquée aux ventes. Cet article « Inbound Sales définition et objectif » vous explique comment les ventes sont aujourd'hui amenées à se transformer.

Le comportement des acheteurs a changé ces dernières années

L'ère du cold calling (appels de prospection dans le dur) a-t-elle vécu ? En grande partie oui.

Selon l'institut Keller Center Research, seulement 1% des appels de prospection se conclue par un rendez-vous et parmi les personnes appelées,

seuls 28% engagent une conversation. De même 91% des acheteurs ne répondent jamais à des demandes non sollicitées.

Les acheteurs en début de cycle du parcours client recherchent de l'information génériques. Ils vont ensuite évaluer les différentes offres du marché, toujours par une recherche sur internet. Les questions qu'ils se posent peuvent être de tout ordre :

- Que comportent les offres ?
- Quel est le prix?
- Comparer les offres entre fournisseurs
- Quels clients utilisent déjà le produit ou le service ?
- …

Une information disponible à portée de clic

Aujourd'hui, les acheteurs ont changé leur façon de travailler et de gérer leurs fournisseurs. Les nouvelles technologies (plus si nouvelles) redonnent du pouvoir aux consommateurs et professionnels de l'achat. L'information est largement disponible et accessible instantanément. 7 personnes sur 10 en B2B démarrent leur cycle d'achat par une recherche sur internet.

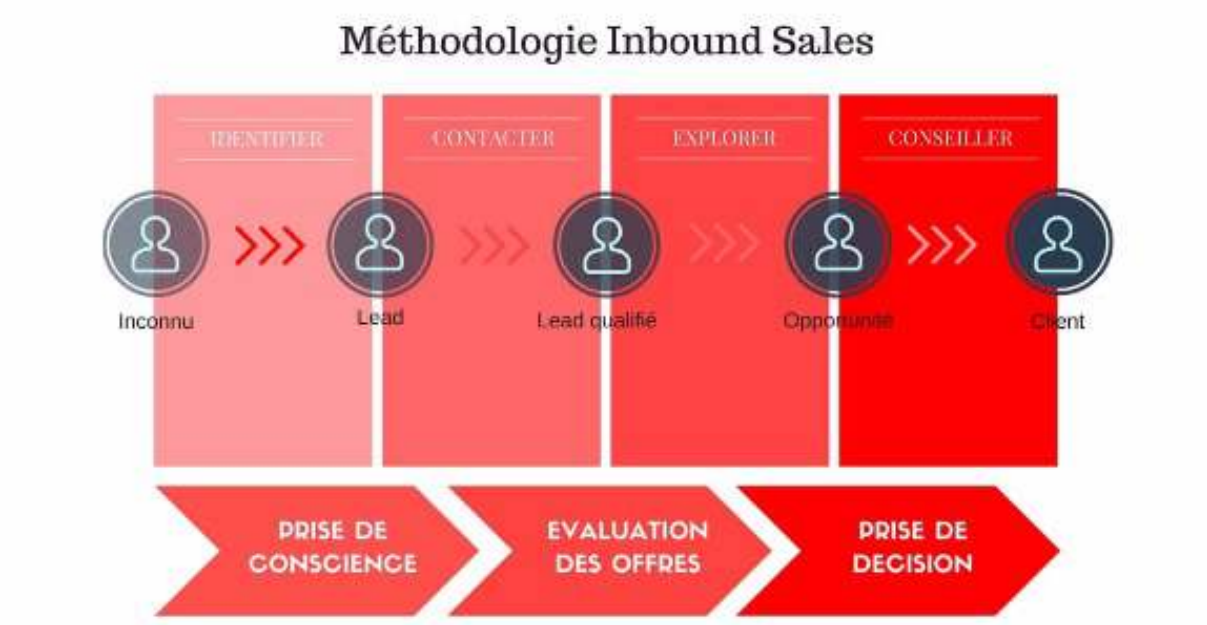
La présence aujourd'hui sur les réseaux sociaux des marques et de leurs représentant est clé dans la prise de décision des acheteurs. Selon LinkedIn, 85% des acheteurs B2B préfèreraient travailler avec des marques ayant une présence forte sur ces médias.

La question a se poser est n'est donc pas de transformer ses méthodes de vente mais comment ? C'est à ce stade qu'intervient l'inbound sales.

Inbound sales définition

L'inbound Sales est une méthodologie basée sur la création des processus de vente afin de répondre aux nouvelles habitudes des acheteurs.

Avec l'augmentation continue des informations sur internet, l'acheteur devient de moins en moins dépendant des commerciaux pour ses décisions d'achat. Les vendeurs inbound reconnaissent qu'ils ont besoin de transformer leurs méthodes de vente pour personnaliser l'expérience d'achat du client. Il ne s'agit ni plus ni moins que de changer le paradigme et d'accompagner le client plutôt que de lui vendre.



L'inbound sales peut être appliquée dans toutes les sociétés

A qui s'adresse l'inbound sales ? Peut-on utiliser cette méthode quel que soit le secteur et la taille de la société ?

La réponse est oui ! Que vous soyez indépendant, ou que vous travailliez dans une multinationale, la méthode inbound sales peut (devrait) être appliquée. De même, cette méthode s'applique sur des cycles de vente longs ou courts, et sur des ventes simples ou complexes.

Il s'agit dans tous les cas de transformer les méthodes de vente pour les adapter au nouveau pouvoir du consommateur.

La méthodologie inbound marketing suit le buyer's journey (le parcours client). Dans ce buyer's journey, le client passe par différents stades : la prise de conscience du besoin, l'évaluation des offres et la prise de décision. Pour coller à ce parcours client, la méthodologie inbound a développé 4 stades pour faire passer un inconnu de lead qualifié, à opportunité puis client :

- Identifier
- Connecter

- Explorer
- Conseiller

Les deux piliers de l'inbound sales

Au-delà de la méthodologie, l'inbound sales repose sur deux principes forts qui sont la base de toute démarche commerciale :

1. Baser toute la stratégie de vente sur l'acheteur plus que le vendeur (stratégie de demande/besoins vs stratégie d'offre)
2. Adapter et personnaliser l'expérience de vente cliente au contexte client

De la même manière que l'inbound marketing réinvente la relation marketing avec les prospects, contacts et clients, l'inbound sales réinvente l'approche commerciale entre les équipes de vente et les prospects. L'inbound sales préconise un accompagnement des prospects pour les faire passer du stade de lead qualifié à opportunité puis client grâce à l'ensemble des informations que les technologies modernes mettent à notre disposition.

Il s'agit de fournir une expérience d'achat de haute qualité aux clients.



PARCOURS CLIENT ET INBOUND SALES : ALLIES POUR LE MEILLEUR

L'inbound Sales est une nouvelle approche de la vente. Cette approche se structure en étapes clés comme l'identification des prospects, l'entrée en contact, l'exploration des besoins puis l'éducation. Mais la clé de l'inbound sales réside dans une approche basée sur le parcours client. Cet article rappelle ce qu'est le parcours client et comment les services commerciaux peuvent s'adapter à cette nouvelle approche.

Parcours client définition

En marketing, le parcours client, ou buyer's journey en anglais, correspond à toutes les interactions qu'un client peut avoir avec une entreprise durant le processus d'achat : acquisition, transformation,

fidélisation. Dans des ventes complexes et longues on parle aussi de cycle de vie client.

Pour l'inbound marketing, le parcours client représente le chemin qu'emprunte une personne et qui va de la découverte du besoin à l'achat. Il se décompose en trois phases :

- **Awarness** – c'est la phase de prise de conscience du besoin par le client
- **Consideration** – c'est la phase de clarification du besoin et d'évaluation des offres
- **Decision** – c'est la phase d'achat



Fonctionnement des méthodes de vent classiques

Les ventes classiques se basent sur des processus de vente « seller centric » et non pas « customer centric ». En fait le buyer's journey n'est pas pris en compte. Une des méthodes classique de vente est la méthode SPANCO:

- **Suspect** : définition de la cible, élaboration d'un fichier qualifié.
- **Prospect** : identification du prospect, prise de contact direct.
- **Analyse** : analyse, évaluation et qualification du besoin – identification de la solution, argumentation.

- **Négociation** : élaboration du devis ou de l'offre commerciale, processus de négociation.
- **Conclusion** : prise de décision du client, finalisation de la commande.
- **Ordre** : ordre de fabrication – suivi du dossier, gestion de la commande et suivi de la vente.

Cette méthode est une vue du processus de vente vu du côté vendeur et ne prend pas en compte le stade d'avancement du client dans l'analyse de son besoin et comment il va palier ce besoin. Le vendeur se concentre sur ses objectifs à atteindre quitte à forcer les ventes et faire des acheteurs mécontents. Acheteurs et vendeurs ne sont alors plus alignés.

Les clients ne cherchent pas à être prospectés, avoir des démonstrations, ou « closés ». Il n'y a pas de valeur ajoutée pour eux. Et par conséquent pas de raison de s'engager avec le vendeur dans un processus d'achat.

S'appuyer sur le parcours client pour transformer les ventes

Pour devenir customer centric il faut s'intéresser à son client. Celui-ci est rarement en phase de décision lorsqu'un commercial le contact. Seul 29% des gens veut parler à un commercial pour avoir plus d'information sur un produit, tandis que 62% va sur un moteur de recherche (HubSpot, 2016).

Les commerciaux inbound évitent ce travers en utilisant le parcours client. Il n'y pas un parcours client défini pour tous les clients et toutes les entreprises. Chaque entreprise peut définir son propre parcours client, avec différentes phases et différents noms. Si vous connaissez parfaitement vos clients, définir leur parcours d'achat sera aisé. Si ce n'est pas le cas vous pouvez interviewer vos clients et prospects mais aussi interroger vos propres équipes internes.

Hubspot, l'inventeur de l'inbound marketing, recommande un buyer's journey en 3 phases :

1. Prise de conscience
2. Considération
3. Décision

Phase 1 : la prise de conscience du besoin

Durant la phase de prise de conscience, le client exprime un problème ou une opportunité. Ce peut être l'achat d'un nouveau chariot élévateur pour un entrepôt, ou améliorer la sécurité de son système d'information, ou tout autre besoin.

A ce stade, il décide si ce besoin est une priorité. En tant que commercial inbound vous devez vous poser les questions suivantes :

- Comment les acheteurs décrivent-ils leurs besoins
- Comment les acheteurs s'informent-ils ?
- Quelles conséquences pour l'acheteur s'il ne prend aucune action ?
- Quels freins pourraient avoir les acheteurs ? (prix, fonctionnalité, technicité, changements internes…)
- Comment les acheteurs décident de leurs priorités ? (rationalisation des coûts, amélioration de l'efficacité, besoin urgent…)

Phase 2 : l'évaluation des solutions

Durant la phase de considération, l'acheteur formalise son besoin. Il met des mots dessus et définit un périmètre grâce à la connaissance acquise par ses recherches durant la phase d'awarness.

Il évalue aussi les différentes approches possibles, et les méthodes disponibles pour atteindre son but et résoudre son problème. En tant que commercial inbound vous devez vous poser les questions suivantes :

- Quelles sont les différentes catégories de solutions ou produits que le client peut regarder ? (produits répondant aux besoin, nouveautés, produits palliatifs, solution alternatives…)
- Comment les acheteurs s'informent-ils sur les différentes catégories possibles ? (blogs, réseaux sociaux, collègues, confrères…)
- Comment les acheteurs perçoivent-ils les bénéfices et les faiblesses de chaque catégorie de solutions ou produits ?
- Comment les acheteurs décident-il si une catégorie de produits ou solutions est bonne pour eux ?

Phase 3 : la décision

Dans la phase de décision, le prospect a décidé de sa stratégie, et approche. Il a fait une liste de chaque catégorie de produits, et ou solutions susceptibles de satisfaire son besoin. En tant que commercial inbound vous devez vous poser les questions suivantes :

- Quels sont les critères d'évaluation des acheteurs ?
- Quelles sont vos forces comparées à vos concurrents ?
- Avez-vous des faiblesses ?
- Y a-t-il différentes personnes impliquées dans la décision (décisionnaire, signataire, prescripteur) et quels sont les critères d'appréciation de chacun.
- Les acheteurs ont-ils besoin de tester le produit avant l'achat ?
- Hors achat, les acheteurs ont-ils d'autres contraintes comme de la formation, ou préparer l'implantation ?

Toutes ces questions permettent de mieux apprécier les attitudes possibles des acheteurs selon leur positionnement dans leur parcours d'achat.

Cependant, même si vous modifiez ou adaptez le parcours clients aux spécificités de votre entreprise, prendre l'habitude de répondre à ces questions est la meilleure façon d'adresser les besoins de vos clients.



TRANSFORMEZ VOS PROCESSUS DE VENTE AVEC L'INBOUND SALES

Les nouveaux vendeurs sont arrivés. Ils utilisent les technologies modernes pour trouver l'information qui enrichira leur relation avec leur client. Ils ont transformé leur processus de vente. Ils accompagnent leurs clients et les aident dans leur choix. Découvrez dans cet article comment les commerciaux inbound procèdent.

Créer de nouveaux processus de vente

Une fois votre parcours client identifié il est temps d'organiser les processus de vente. Contrairement aux systèmes de vente classique, les vendeurs inbound construisent leur processus de vente une fois le buyer's journey (parcours client) identifié.

Les processus de vente s'appuient sur le buyer's journey. C'est pour cette raison qu'acheteurs et vendeurs sont sur une même longueur d'onde. Et pour créer les processus de vente, la recommandation est de se suivre le cadre suivant :

- Identification
- Connection
- Exploration
- Conseil

Identification

Il s'agit d'identifier les personnes susceptibles d'être intéressées par vos produits et services. Ces personnes désormais identifiées deviennent des leads.

Connexion

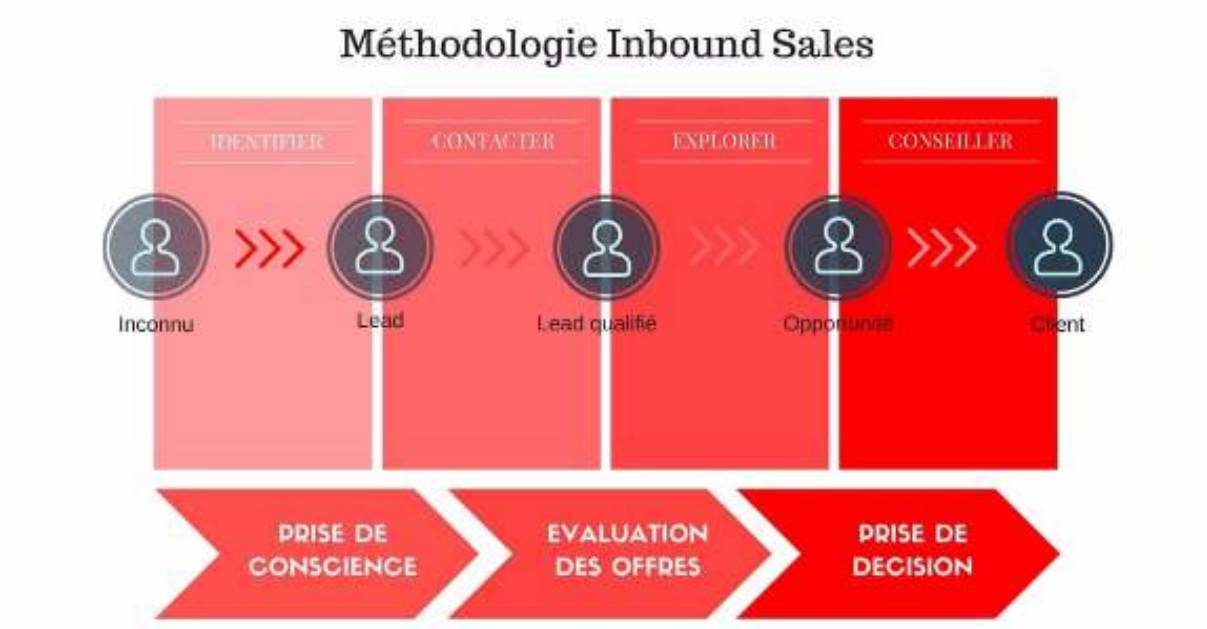
Les vendeurs inbound entrent en contact avec les leads pour les aider à qualifier leurs problèmes, leurs besoins et leurs objectifs. Si les acheteurs décident que ces besoins deviennent une priorité, alors les leads deviennent des leads qualifiés.

Exploration

Les vendeurs inbound explorent les problèmes et objectifs avec leurs « leads qualifiés » pour déterminer si les produits et solutions de leur société peuvent apporter une réponse. Si c'est le cas alors leads qualifiés deviennent des opportunités.

Conseil

C'est la phase durant laquelle les vendeurs inbound conseillent leur « opportunité » afin de leur expliquer comment leurs produits et services peuvent les aider. Si vendeurs et acheteurs tombent d'accord alors les opportunités de viennent des clients.



Ce cadre identification>connexion>exploration>conseil devrait vous aider à créer vos propres processus de vente. Vous pouvez bien sûr modifier ce cadre général en y ajoutant des étapes, ou en modifiant le nom des étapes mais soyez attentifs à toujours coller au parcours client.

Personnaliser la relation en fonction du contexte

La personnalisation de la relation avec les prospects, contacts et client est le second pilier de la vente inbound (le premier étant d'être customer centric plutôt que seller centric).

Identifier

Les vendeurs traditionnels ne s'appuient pas sur le parcours client lorsqu'ils entrent en relation avec un prospect. Ils contactent leur prospect en supposant que ceux-ci correspondent à leur cible. Or durant son parcours d'achat, un acheteur n'est pas forcément en phase de décision. Il sera le plus souvent en phase de « prise de conscient » ou « d'évaluation ».

Les vendeurs inbound prennent en compte le parcours client. Ils peuvent commencer avec des acheteurs qui sont phase d'awarness (prise de conscience). Ils regardent si un prospect a récemment visité leur site web,

a rempli un formulaire, ouvert un email, ou toute autre action qui permette de qualifier un besoin potentiel.

Les commerciaux inbound utilisent toutes les informations à leur disposition afin de mieux connaître leurs prospects. Ils trouvent les blogs que les acheteurs lisent, ils lisent ces blogs et postent des commentaires. Ils cherchent les groupes LinkedIn sur lesquels les acheteurs sont présents pour voir quels sont les questions qu'ils sont amenés à poser. Ils suivent les comptes Twitter de leurs prospects mais aussi ceux auxquels leurs prospects sont abonnés.

Ces activités permettent non seulement d'avoir des informations sur les prospects, mais elles permettent aussi de positionner les vendeurs inbound comme des leaders d'opinion auprès de leurs clients. Plus les vendeurs s'engagent dans ces activités, plus ils gagnent en autorité, confiance et crédibilité vis-à-vis de leurs prospects. Et avec le temps, les acheteurs prennent contact avec les vendeurs inbound afin de leur demander conseil et leur demander de les guider dans leurs achats.

Les bons vendeurs inbound se concentrent d'abord sur les acheteurs en phase de décision. Ils utilisent ensuite les outils en ligne (site web, réseaux sociaux, blogs,…) afin de mieux comprendre le contexte des acheteurs en phase d'évaluation ou de prise de conscience.

Connecter

Durant cette phase les vendeurs classiques concentrent leurs efforts sur des actions de cold calling (appel à froid) et cold email (email de prospection). Le discours est souvent identique avec un objectif de rendez-vous ou de présentation. Or seulement 1% des appels à froid débouchent sur un rendez-vous.

Lorsque les commerciaux ont une personne au téléphone, la conversation se focalise surtout sur la qualification type BANT :

- Le budget alloué (budget)
- Le pouvoir de décision ou d'influence du contact (authority)
- La réalité du besoin (need)
- Le délai ou la plage de réalisation du projet d'investissement (timeframe)

Les acheteurs modernes sont de plus en plus autonomes et ne s'appuient plus uniquement sur les messages des commerciaux pour en savoir plus sur des produits ou services. Ces informations sont déjà disponibles en ligne lorsque les acheteurs en ont besoin. De plus les acheteurs sont rarement prêts pour une présentation à ce stade de leur parcours d'achat. Ils préfèrent une conversation avec un expert pour les aider avec leurs besoins et leurs défis.

Lorsque les commerciaux inbound entrent en contact avec les acheteurs, ils vont essayer de personnaliser la relation en fonction du contexte. Ce peut être :

1. Leur industrie
2. Leur fonction dans l'entreprise
3. Leurs centres d'intérêt
4. Des connexions en commun
5. …

Dans leur premier contact, les commerciaux inbound font des offres en cohérence avec le stade du parcours client, comme par exemple offrir une évaluation gratuite ou un ebook pour des acheteurs en phase d'awarness.

Lorsqu'ils ont un acheteur au téléphone, les commerciaux inbound identifient leurs intérêts et leurs priorités et leur offre leur service. Ils s'enquièrent de leurs objectifs et les conseils de façon adéquate. Ils développent de la confiance en aidant plus qu'en vendant.

Explorer

Dans cette phase, les vendeurs traditionnels passent en mode présentation dès qu'un acheteur exprime un intérêt. Cependant, ne prenant pas en compte le contexte de l'acheteur, ils ne délivrent pas suffisamment de valeur ajoutée. La présentation n'est pas personnalisée et reprend des éléments auxquels l'acheteur a déjà accès.

Les vendeurs inbound qui entrent dans la phase exploratoire acceptent de ne pas avoir acquis suffisamment de confiance de la part de leur prospect, ni suffisamment d'information pour faire une présentation personnalisée.

Au contraire, les vendeurs inbound utilise cet intérêt de la part des acheteurs pour développer une relation de confiance et découvrir les besoins profonds des acheteurs. Ils font levier sur leur propre crédibilité de leader d'opinion ainsi que sur l'intérêt de leur prospect pour détecter les

objectifs et défis spécifiques. En tant qu'experts, ils sont à même d'évaluer s'ils sont en mesure ou non d'aider leur prospect.

Grâce à une discussion sur la valeur de leur offre et un questionnement adéquat, les vendeurs inbound aident les acheteurs à prendre la bonne décision. Ils guident leurs prospects plus qu'ils ne vendent.

Conseiller

A ce stade, les vendeurs traditionnels livrent les mêmes cas client à tous les acheteurs, quels que soient leurs besoins. Les présentations standards se font généralement sous cette forme :

- Une présentation powerpoint reprenant l'histoire de la société, les avantages produits, et les plus importants cas clients
- Une démonstration produit présentant les mêmes caractéristiques, dans un même ordre, et avec les mêmes types de valeur ajoutée
- Une étude de ROI standardisée

Les acheteurs modernes connaissent déjà ces présentations, ils ont vu les vidéos, et étudié les cas clients en ligne. Avec un vendeur classique ils sont déçus et ont du mal à faire un lien entre la valeur ajoutée de l'entreprise et leurs besoins.

Au contraire, les vendeurs inbound font des présentations adaptées au contexte des acheteurs, en s'appuyant sur les informations réunies durant la phase d'exploration. Ils savent que les acheteurs ont besoin de leur aide et ils adaptent leur présentation en ce sens. Ils mettent en avant leur positionnement unique. Les présentations personnalisées peuvent reprendre les éléments suivants :

- Une présentation powerpoint alignée sur les besoins clients et reprenant les terminologie client. Cette présentation inclus des cas clients en relation avec les besoins de l'acheteur, son industrie, son rôle
- Une démonstration produit mettant en avant les éléments clés pour répondre aux besoins, par ordre d'importance pour le prospect
- Une analyse ROI adaptée aux métriques des prospects et de son activité

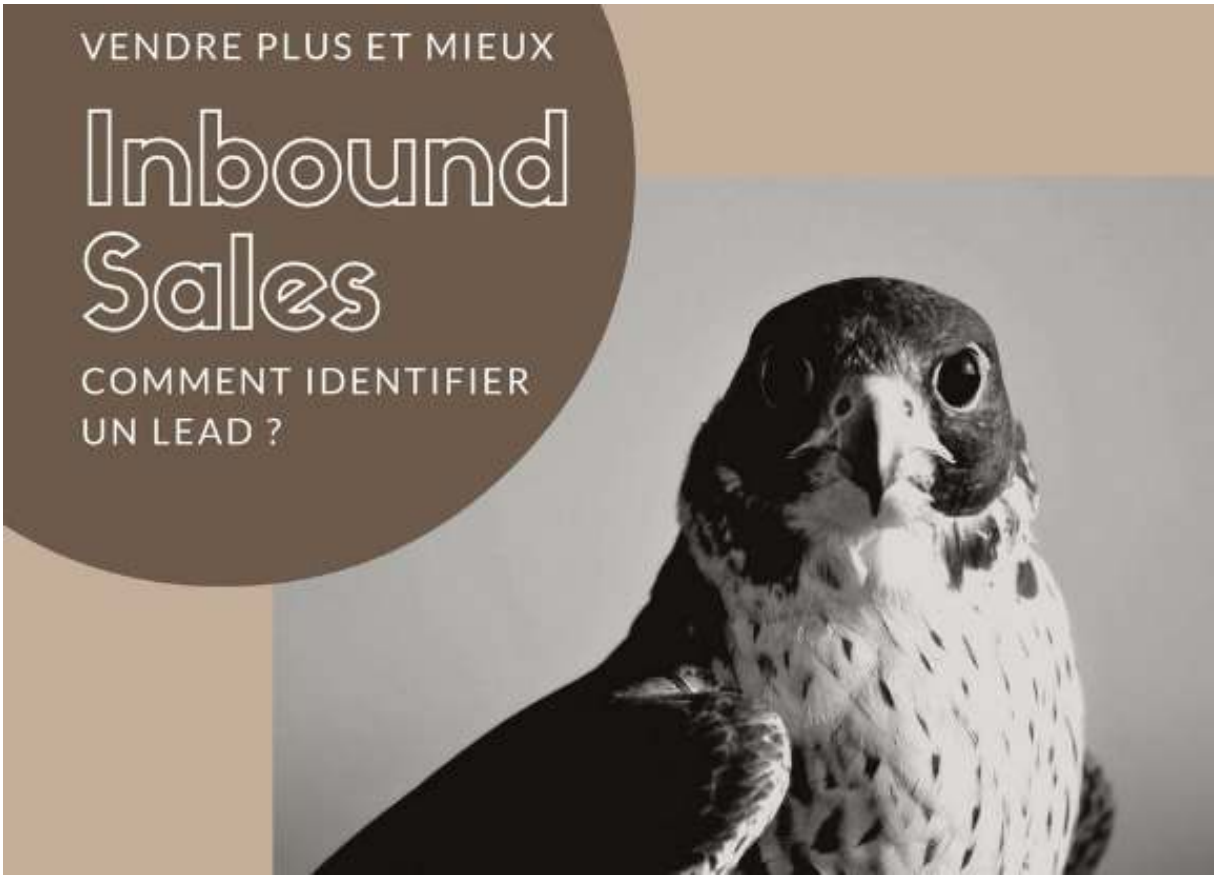
- Une proposition ou un contrat reprenant les objectifs et les métriques de succès

En s'appuyant sur le contexte de l'acheteur et en produisant des présentations adaptées, les vendeurs inbound vont bien au-delà des simples informations disponibles en ligne et créent de la valeur dans le parcours client. Les vendeurs inbound servent de lien entre les messages génériques du site de la société et la situation particulière de l'acheteur.

Conclusion

La vente inbound transforme la façon dont les gens achètent. Les deux philosophies qui caractérisent la vente inbound sont :

- Les vendeurs inbound basent toute leur stratégie sur l'acheteur plus que le vendeur
- Les vendeurs inbound personnalisent l'expérience de vente au contexte des acheteurs



COMMENT IDENTIFIER UN LEAD : METHODE CLASSIQUE OU INBOUND ?

Un lead est une piste commerciale. C'est un prospect dans son état premier. C'est donc par là que démarre tout travaille commerciale. Lorsqu'on affine la notion de lead, on peut diviser un lead en deux catégories : les MQL (marketing qualified leads) et les SQL (sales qualified leads). Il n'en reste pas moins qu'il faut, au début de la chaîne commerciale, déterminer comment identifier un lead afin de pouvoir alimenter son pipeline de vente.

Identifier un lead : approche traditionnelle vs approche inbound

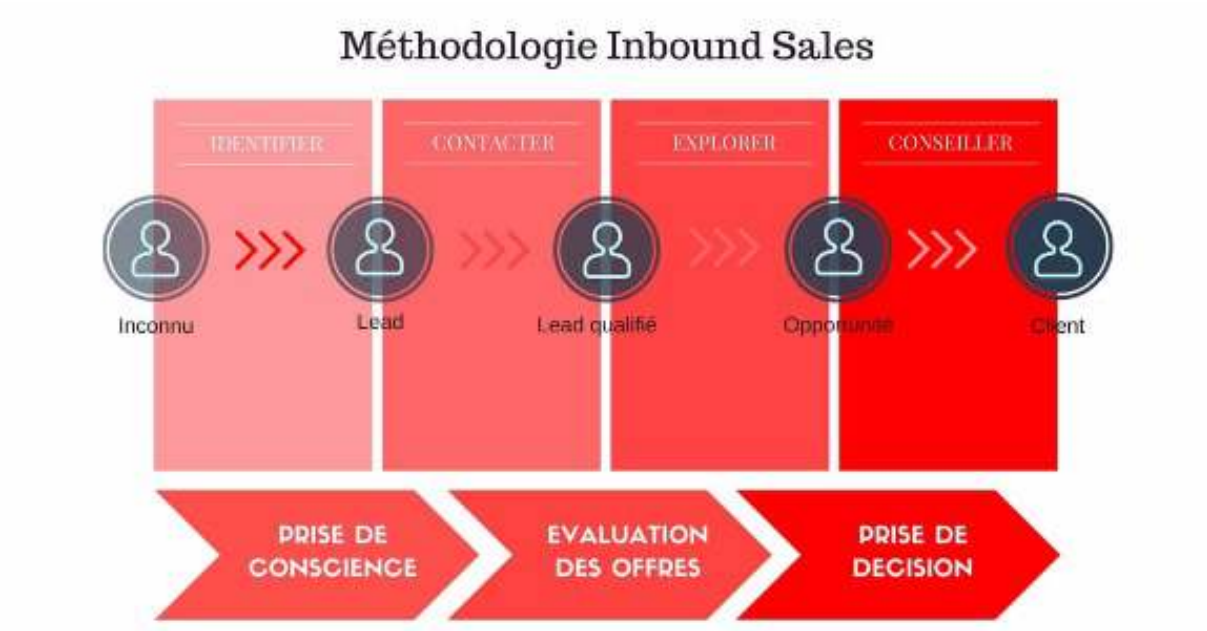
De façon très pratique, l'étape d'identification d'un lead se passe en trois étapes :

- Définir un profil d'acheteur idéal
- Identifier les leads qui correspondent à ces profils d'acheteurs
- Enrichir le lead avec le contexte dans lequel se situe l'acheteur

Identifier un lead est finalement assez intuitif. Les commerciaux traditionnels et les commerciaux inbound partent tous du profil d'acheteur qu'ils recherchent pour démarrer : l'acheteur idéal. La différence se situe à l'étape suivante.

Une fois le profil d'acheteur idéal identifié, les commerciaux traditionnels vont essayer de rassembler le maximum de contacts qui correspondent au profil d'acheteur. Ils achètent des listes, ils font des recherches sur des réseaux sociaux type LinkedIn, Viadeo, Xing, … Une fois les centaines ou milliers de noms réunis, les commerciaux commencent à entrer en contact par téléphone (cold calling) ou email (cold email). Mais leur proposition de valeur reste encore trop générique.

Le problème c'est que beaucoup d'acheteurs ont déjà démarré leur parcours client. Les vendeurs traditionnels n'identifient pas les acheteurs qui ont déjà démarré leur buyer's journey et ne peuvent donc pas entrer en contact avec eux. Ils oublient aussi de tenir compte du contexte dans lequel se situe l'acheteur. Or **le contexte est important pour le stade de connexion avec l'acheteur potentiel.** Sans ce contexte, il est difficile de connaitre les centres d'intérêt des acheteurs.



Les commerciaux inbound ont une autre approche de ce stade d'identification. Une fois le profil d'acheteur défini, ils vont chercher à identifier les acheteurs qui sont actifs. Ainsi, ces acheteurs peuvent avoir visité le site web de l'entreprise du commercial. Ils peuvent avoir rempli un formulaire, ou ouvert un email. Les vendeurs inbound pratiquent aussi le Social Selling pour trouver de façon proactive des acheteurs potentiels actifs. Les commerciaux inbound utilisent le contexte des acheteurs pour entrer en contact avec eux grâce aux sujets qui les intéressent.

Définir un profil d'acheteur idéal

Qu'est-ce qu'un profil d'acheteur idéal

La première étape de tout travail commercial est d'identifier la meilleure cible possible pour ses produits et services. Il est donc important de connaitre quels sont les types d'acheteurs qui vous pouvez aider et ceux que vous ne pouvez pas aider : c'est le profil d'acheteur idéal. Si vous vendez à des professionnels alors ce profil se situe au niveau de l'entreprise.

Vous pouvez commencer votre recherche en ligne et essayer de rassembler le maximum d'informations sur votre acheteur potentiel. Trouvez ce qui a été publié sur eux, vous pourrez ainsi vous faire rapidement une opinion si le sujet de vos recherches correspond à votre profil d'acheteur idéal.

Dans un contexte B2B, vous pouvez utiliser les critères suivant pour identifier vos acheteurs potentiels :

- La taille de société est-elle la bonne ? Utilisez des critères de taille comme le chiffre d'affaire, le nombre d'employés, le nombre d'établissement, présence internationale, …
- Critère de segmentation verticale : l'industrie correspond-elle à votre cible idéale ?
- La situation géographique est-elle idéale ?
- Tout autre critère qui vous permette de qualifier l'entreprise dans un contexte B2B comme le type de clientèle, des fournisseurs communs etc…

Ne pas confondre acheteur idéal et buyer personas

Nous avons déjà traité des personas à plusieurs reprises. Les Buyer personas définissent les différentes habitudes d'achat des acheteurs ou des entreprises **à l'intérieur même des vos profils d'acheteurs idéals**.

Ainsi vous pouvez avoir un buyer persona type « Patrick directeur informatique innovant » dans un profil d'acheteur type entreprises laboratoires pharmaceutiques de plus de 3000 personnes.

Vous pouvez donc avoir différents types de buyer personas pour différent rôles dans ces sociétés.

Comment identifier un lead inbound ?

Pour identifier un lead inbound procédez comme suit :

1. Configurez votre site web pour envoyer les leads inbound dans votre CRM en temps réel
2. Créez une vue dans votre CRM pour visualiser les leads inbound. Si possible, créez une alerte par email ou pop-up pour être averti.
3. Si le lead correspond à votre profil d'acheteur idéal, passez immédiatement à l'étape d'enrichissement. Il s'agit d'enrichir le lead d'informations sur la société et non pas le contact. Même si le contact ne correspond pas vos a buyer personas, le lead reste intéressant car cela indique qu'il se passe quelque chose dans l'entreprise et que vous pouvez être utile.
4. Si le lead ne correspond pas à votre profil d'acheteur idéal, passez-le en « Disqualifié » pour qu'il n'apparaisse plus dans vos leads inbound.



DIFFERENCIER ACHETEUR B2B ACTIF ET ACHETEUR B2B PASSIF

Vos meilleurs leads proviennent sans nul doute des acheteurs B2B qui correspondent à votre profil d'acheteur idéal et qui sont en même temps actifs dans leur parcours client. Les commerciaux inbound choisissent naturellement de travailler en priorité ces acheteurs actifs avant les acheteurs passifs. Mais comment sélectionner un acheteur B2B actif ou un acheteur B2B passif avant d'entrer en contact ?

La méthodologie d'inbound sales appliquée l'acheteur B2B actif

Les personnes qui remplissent un formulaire – les lead inbound

Le premier groupe d'acheteurs actifs est constitué des visiteurs qui ont choisi de remplir un formulaire. C'est ce qu'on appelle un lead inbound. En tant que commercial inbound, vous devez entrer en contact le plus vite possible avec ces leads inbound car le temps est un des aspects du contexte client. La complétion d'un formulaire représente une forme d'intérêt de la part de l'acheteur. Plus vous serez proches de l'acheteur pour l'aider dans ce moment particulier, plus le succès sera important.

Les visiteurs de votre site – les sociétés inbound

Un autre groupe d'acheteurs actif est formé par les sociétés qui visitent votre site. Ce sont les « sociétés inbound ». Les meilleurs sites web arrivent à convertir 5% de ces sociétés. Ce qui signifie que 95% des acheteurs potentiels ne rempliront pas de formulaires ou ne seront pas identifiés. Or, ce n'est pas parce qu'elles ne remplissent pas un formulaire que ces sociétés ne sont pas actives dans leur parcours client.

Vous devrez faire le maximum d'efforts pour entrer en contact avec votre acheteur B2B potentiel. Même s'il est difficile d'identifier des visiteurs anonymes, les technologies actuelles vous permettent d'identifier les sociétés d'où proviennent les visiteurs.

Si la société correspond à votre profil d'acheteur idéal :

- Trouvez le contact le plus adéquat dans cette société. Vous pouvez utiliser LinkedIn ou Viadeo pour cela en filtrant sur les fonctions des membres.
- Créez un lead dans votre CRM avec le contact et la société.
- Enrichissez le lead d'informations et passez à la phase de connexion.

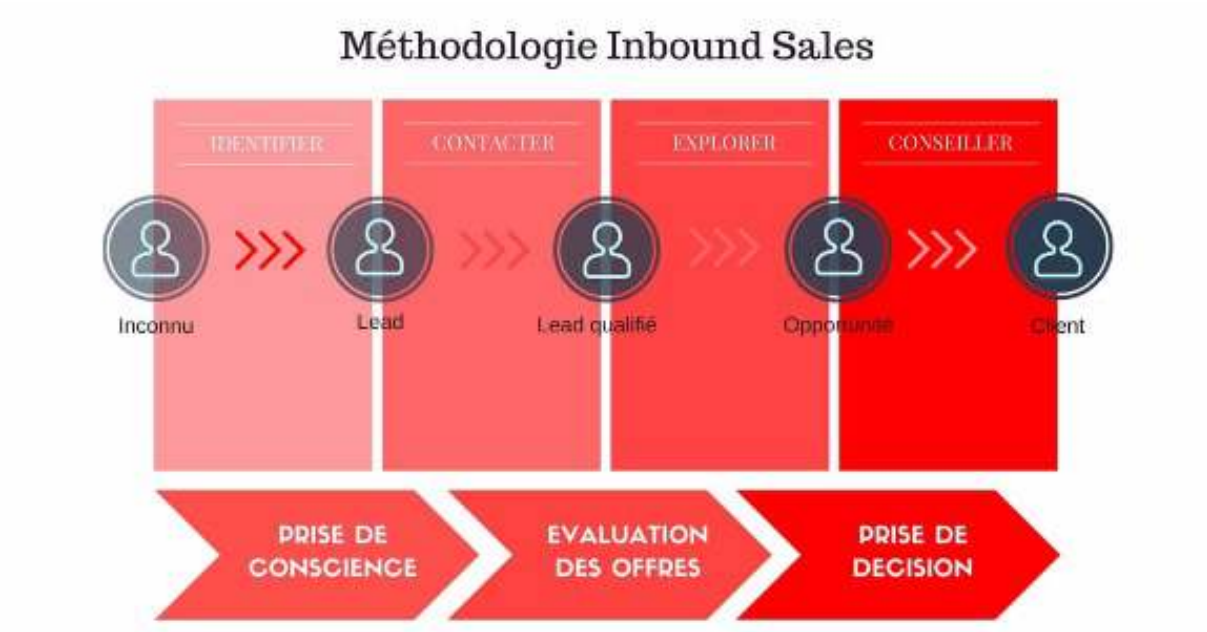
Les évènements déclencheurs

Un dernier groupe d'acheteurs actifs est formé grâce aux événements déclencheurs. Cette notion existe depuis toujours. Ce sont les événements qui vous indique qu'une personne ou société est en action dans son parcours client. Ce peut être un article de journal, une conversation avec un

fournisseur ou client, … Aujourd'hui, les nouvelles technologies nous fournissent beaucoup plus d'informations et les occasions d'avoir des événements déclencheurs se sont multipliées.

- La mention dans un réseaux social du nom de votre société ou d'un concurrent par un acheteur potentiel
- Un hashtag ou un mot clés dans les réseaux sociaux qui correspondent à votre proposition de valeur
- Un article de blog ou dans les réseaux sociaux par un acheteur potentiel
- Un article de presse à propos de l'acheteur (i.e. une levée de fonds, un déménagement, une annonce de résultats, etc.)
- Une annonce de poste dans un domaine proche du votre
- Une embauche dans une société (direction, manager, …)
- …

Une fois à l'écoute et un événement déclencheur découvert, créez un lead dans votre CRM et enrichissez-le (phase d'identification) afin de pouvoir le contacter (phase de connexion).



La méthodologie d'inbound sales appliquée à l'acheteur B2B passif

L'acheteur B2B passif est celui dont vous ne savez encore s'il est entré dans un parcours d'achat. Cependant, vos offres et produits peuvent l'intéresser. D'une part, il peut ne pas avoir donné d'indication sur le fait qu'il est entré dans un parcours d'achat, d'autre part vos services peuvent éveiller un besoin.

Utilisez votre réseau

Une bonne technique pour atteindre un acheteur B2B passif est de se faire recommander ou d'obtenir une introduction. Les recommandations et introductions s'obtiennent grâce à votre réseau professionnel, amis, famille qui peuvent vous aider à entrer en contact.

Pour profiter d'une introduction ou recommandation :

1. Sélectionnez sur LinkedIn vos acheteurs idéals en utilisant les filtres comme l'industrie, la taille, la localisation. Choisissez des personnes auxquelles vous pouvez avoir accès via votre réseau de niveau 1 ou 2.
2. Parmi les contacts, choisissez ceux avec les lesquels vous pourriez entrer en contact grâce à une personne que vous connaissez suffisamment bien.
3. Une fois ces personnes sélectionnées ajoutez les dans votre CRM et notez la connexion commune.
4. Enrichissez ces leads puis passez-les au stade de la connexion.

Utilisez LinkedIn ou une base de données

Entrer en contact avec des personnes sans avoir de recommandation ou être introduit est extrêmement compliqué. Il faut donc être très sélectif sur le type de société que vous allez sélectionner. Trouvez un acheteur potentiel et ajoutez-le à votre CRM comme lead. Puis enrichissez le lead d'informations et passez-le à la phase de connexion.

Comment enrichir un lead ?

Quelle que soit l'origine du lead vous devrez l'enrichir d'informations avant de la passer à la phase de connexion. Cet enrichissement peut se faire soit avec des données démographiques, soit des données d'intérêts afin de comprendre le contexte du lead et personnaliser la vente.



Les données à ajouter aux leads sont spécifiques à chaque nouveau lead. Ce sont les informations qui vont vous permettre de mieux comprendre le contexte de l'acheteur, ses centres d'intérêt, ses besoins afin de les relier à votre proposition de valeur.

Les données démographiques d'enrichissement :

- Critères géographiques (pays, régions, départements, villes, zones côtières, zones de montagnes, grandes agglomérations…).
- Les critères sociodémographiques (âge, sexe, nationalité, situation de famille, niveau d'études, catégorie socio-professionnelle…).
- Critères économiques pour les sociétés (activité principale, taille salariale, chiffre d'affaires, bénéfices, date de création, structure juridique, montant du capital, nombre d'établissements secondaires…).
- Les critères liés à la fonction, la séniorité, le service dans laquelle une personne travaille.
- Depuis combien de temps le contact travaille dans la société.

Les données sur les intérêts de l'acheteur idéal :

- Les informations fournies dans le formulaire que l'acheteur a rempli
- Les critères comportementaux selon la navigation et les actions prises sur votre site par les acheteurs potentiels. Par exemple, les personnes ayant téléchargé un ebook, ou encore les personnes qui ne sont pas venu depuis plus de trois mois…
- La conversion d'un événement (demande de démonstration, participation à un webinar, téléchargement…)
- L'ouverture des emails de nurturing
- L'origine de la visite de l'acheteur sur votre site (recherche par mot clé, depuis un réseau social, en direct…)
- Des éléments issus des réseaux sociaux (articles, commentaires, connaissances en commun, participation dans des groupes…)
- Informations publiques depuis des sources tiers
- Informations obtenus en discutant avec des fournisseurs, clients, employés, partenaires etc…

L'idéal bien sûr étant de pouvoir enrichir si possible automatiquement la fiche CRM de la société et du contact.



ENTRER EN CONTACT AVEC UN PROSPECT : UN MOMENT CLE

L'approche inbound divise en 4 phases le processus commercial de vente. Tout d'abord identifier les personnes et les sociétés, puis entrer en contact avec un prospect, suivi d'une phase d'exploration et enfin une phase d'éducation. La seconde phase est une des phases les plus délicates et les plus dures pour les commerciaux.

Le ROI du commercial repose sur sa capacité à réussir à entrer en contact avec un prospect

Cette seconde phase est celle durant laquelle vous allez ou non convaincre une personne d'engager une conversation avec vous. Si vous réussissez à échanger, alors vous pouvez démarrer la phase d'exploration des besoins. Si vous ne réussissez pas la première fois, vous devrez recommencer jusqu'à la réussite ou l'abandon.

Plus votre « taux de contact » est élevé, plus vos chances de vendre le sont aussi. Ainsi, votre rentabilité augmente avec votre capacité à réussir le premier contact.

Inversement, moins vous avez de succès dans votre démarche, plus le coût de vos actions commerciales sera élevée.

Pourquoi entrer en contact avec un prospect dans un esprit inbound est-il important ?

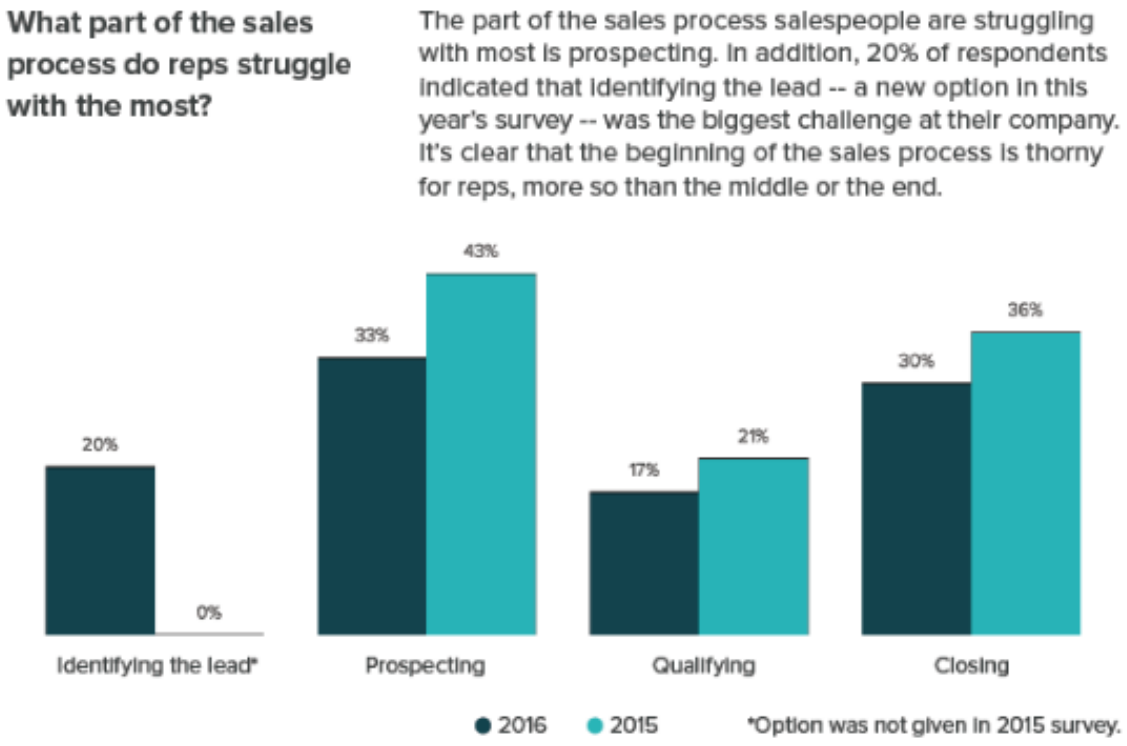
Les techniques classiques de vente se concentrent sur le cold calling, et l'envoi d'emails non personnalisés. Le discours est toujours le même et/ou une offre accrocheuse incite le prospect à demander une présentation.

Le taux de réponse à ces tentatives d'approches est souvent bas car les acheteurs voient ces approches comme du spam. Aujourd'hui, 9 décideurs B2B sur 10 ne répondent plus aux appels de prospection. Et seul 1% des appels à froid conduit à un rendez-vous. Les acheteurs sont assaillis par des centaines de commerciaux chaque semaine et ils sont suffisamment occupés pour ne répondre qu'à une infime partie.

Lorsque les vendeurs classiques ont un acheteur au téléphone, ils passent beaucoup de temps à qualifier le montant du budget, et les décideurs. Mais les acheteurs ont mieux à faire que de répondre à des questionnaires de qualification. Beaucoup des informations de qualification sont déjà disponibles en ligne et les acheteurs modernes suppriment sans hésitation les messages vocaux des commerciaux qu'ils ne connaissent pas.

Il y a une déconnexion entre les méthodes classiques de vente et la manière, le moment, et le besoin pour lequel l'acheteur souhaite être contacté.

Inversement, du côté commercial, la prospection reste l'aspect le plus dur du processus de vente comme a pu le montrer Hubspot dans son dernier rapport « State of Inbound 2016 ».



Il est donc temps de changer de méthode et d'adopter un esprit inbound !

La bonne manière d'entrer en contact avec un prospect

La bonne méthode est de faire des message sur-mesure. Pour entrer en contact avec un prospect et avoir son attention, un commercial doit faire attention à personnaliser son message.

Entre 60 et 70% du parcours client se fait de manière autonome aujourd'hui. Les acheteurs B2B ont un nombre important d'informations disponibles sur internet. Ils ne souhaitent pas être contactés et avoir de démonstration produit dans leur phase de prise de conscience (première phase du parcours client).

Les vendeurs inbound essaient de mettre du sens dans leur premiers contacts avec les acheteurs. Ils se concentrent sur les objectifs et les défis des acheteurs.

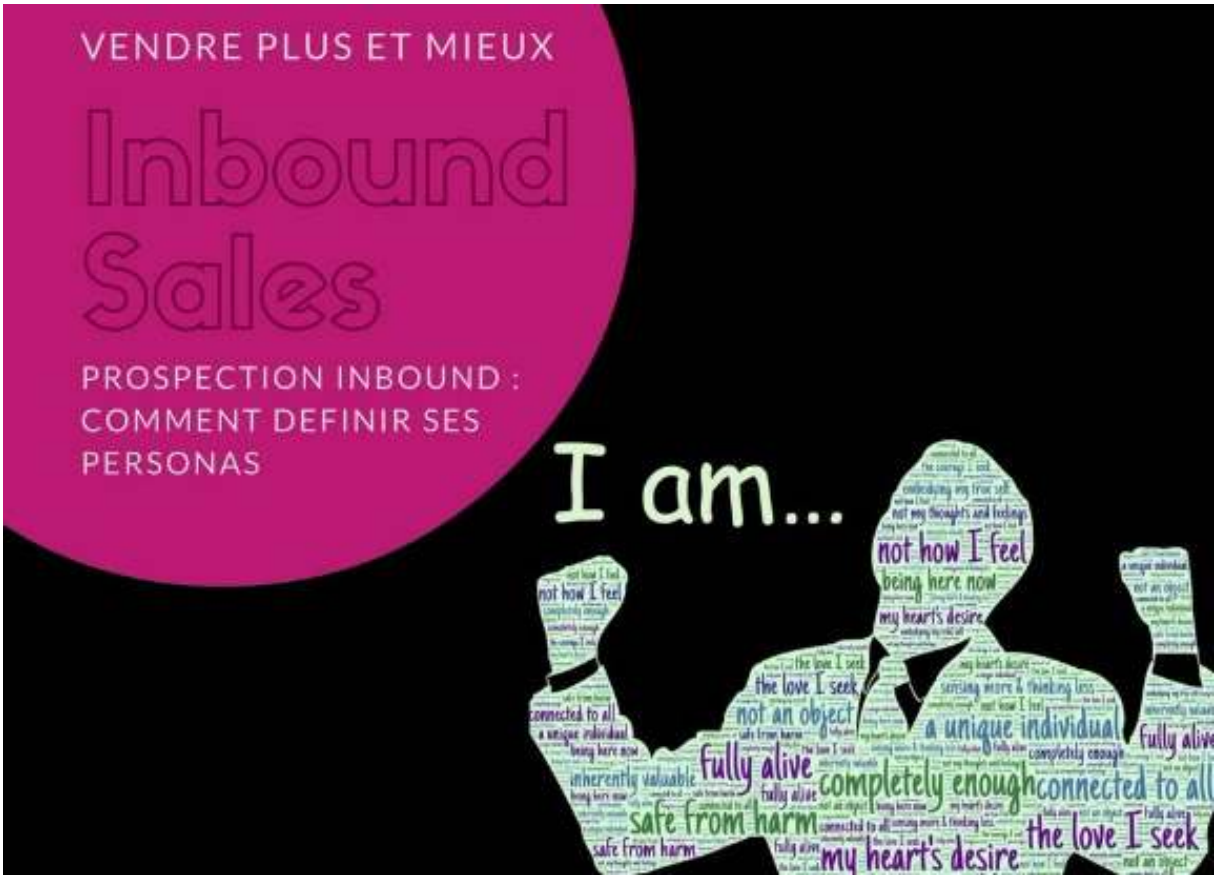
Les vendeurs modernes entrent en contact avec les acheteurs d'une manière tout à fait différente des commerciaux classiques. Ils vont

personnaliser leur message en fonction du contexte client. Ce contexte peut être le type d'industrie, leur fonction, leurs centres d'intérêt, les relations communes, les actions des acheteurs sur les réseaux sociaux ou sur le site du vendeur.

Dans la première tentative d'approche, les vendeurs inbound mettent en avant en offre en adéquation avec le stade de prise de conscience du parcours client. Ainsi, les commerciaux peuvent proposer une consultation gratuite, un ebook en relation avec la problématique de l'acheteur.

Lorsque les commerciaux inbound ont un acheteur au téléphone, ils ne s'empressent pas de qualifier l'acheteur et son budget. Ils vont s'intéresser tout d'abord à ses besoins et ses intérêts. Et si une offre correspond alors ils vont proposer leur aide en fournissant d'autres contenus appropriés.

Ce n'est que lorsqu'un acheteur a un besoin en relation avec l'offre du vendeur que le lead devient un lead qualifié.



PROSPECTION : DEFINIR LES PERSONAS AVANT D'ENTRER EN CONTACT

Trois étapes composent une stratégie de connexion inbound : définir les personas, établir les séquences pour chaque persona, choisir la méthode d'approche pour chaque séquence. Après avoir identifié le profil des sociétés avec lesquelles vous souhaitez travailler et recueilli les premières informations, vous allez entrer en contact avec de personnes physiques qui travaillent dans ces sociétés. Or ces personnes ont souvent des façons similaires d'acheter vos produits. Les équipes de vente et de marketing appellent ces façons d'acheter des personas.

1 – Définir les types de société

Définir les personas est essentiel pour personnaliser le processus de vente. Lorsque vous définissez vos personas, commencez par segmenter votre marché cible par type de sociétés et, à l'intérieur de ces sociétés, les différents types de personnes que vous ciblez.

Vous pouvez ainsi segmenter les sociétés par industrie, taille, ou situation géographique. Vous pouvez segmenter les personnes par rôle, titre, fonction, ou les comportements.

Imaginons que vous souhaitiez vendre des prestations de support et de maintenance informatiques aux sociétés de moyenne et grosse taille dans la finance et dans l'assurance en France. Vous allez vous demander quels sont les différents segments de sociétés que vous pouvez viser. En vous appuyant sur les différents comportements d'achat, vous allez définir des sociétés de même tailles et spécialités.

La segmentation logique est de diviser vos segments en deux, avec d'un côté les sociétés dans la finance et de l'autre les sociétés dans l'assurance car les habitudes d'achat seront légèrement différentes.

2 – Définir qui est impliqué dans le processus d'achat

Pour définir les personas, vous allez ensuite regarder quelles sont les personnes impliquées dans le processus d'achat. Dans l'exemple précédent ce peut être l'Office Manager, le Directeur des Services informatiques, ou le Directeur de la société. Imaginons que ces trois personnes soient impliquées dans le processus d'achat aussi bien pour les sociétés dans la finance que dans l'assurance. Cela vous laisse avec 6 personas :

- A : Office Manager dans une société financière
- B : DSI dans une société financière
- C : Directeur dans une société financière
- D : Office Manager dans une société d'assurance
- E : DSI dans une société d'assurance
- F : Directeur dans une société d'assurance

Avoir de multiples personas implique d'avoir par la suite de multiples scénarios pour les adresser. Or cela risque vite de devenir ingérable pour les services marketing et commerciaux. Sans compter que si vous n'arrivez pas à différencier votre futur contenu pour chaque persona, alors il ne sera plus pertinent.

Il est donc préférable de s'en tenir à une segmentation au niveau des sociétés (comme le type d'industrie), et une segmentation au niveau des personnes (comme la fonction). Concentrez-vous sur les segments les plus larges plutôt que de tous les traiter. Puis, une fois les premiers personas implémentés vous pourrez ajouter d'autres segments.

3 – Ajouter des détails pour chaque définir les personas

En général les personnes avec qui vous allez entrer en contact sont au stade de la prise de conscience de leur besoin dans le parcours client. C'est donc avec cette perspective en tête que vous allez ajouter des détails à vos personas. (voir notre article « Parcours client et inbound sales : alliés pour le meilleur »)

Posez-vous les bonnes questions

Pour ajouter ces détails vous allez vous posez les mêmes questions que vos personas. Assurez-vous de mettre en valeur la perspective de chaque persona différemment. Cela permettra de personnaliser l'expérience client.

Voici les questions auxquelles vous devriez répondre pour définir les personas :

- Comment les personas décrivent leurs objectifs et challenges correspondant à vos offres ?
- Comment vos personas se forment et s'informent-elles ?
- Que se passe-t-il si vos personas ne prennent pas de décision et restent dans l'inaction ?
- Vos personas peuvent-elles se faire de fausses idées sur la manière d'atteindre leurs objectifs ou résoudre leurs challenges ?
- Vos personas donnent-elles une plus grande priorité à la résolution de leur challenge ou à l'atteinte de leur objectif ?

Exemple de réponse aux questions

L'exemple ci-dessous montre comment ajouter des détails pour un persona. Si l'on se réfère à notre société de services informatiques, et qu'elle souhaite répondre à ces questions pour un DSI, les réponses pourraient être :

1. Les challenges pour un DSI dans une société financière peuvent être de diminuer les temps d'interruption du système d'information, d'améliorer la qualité du support utilisateurs, et d'assurer un haut niveau de sécurité et de confidentialité des données clients.
2. Le persona B participe à des salons, des user groupes, discute avec d'autres DSI dans des groupes LinkedIn ou des forums en ligne. Il participe à des formations organisées par les constructeurs et éditeurs informatiques
3. En ne prenant pas de décision, le persona B met à risque les données de ses clients. Cela qui engendrerait des dommages pour sa société et des risques de détournements pour ses clients.
4. Le persona B peut croire à tort être bien informé sur les risques et les dernières technologies pour pallier ce risque. Il peut aussi croire qu'un prestataire généraliste peut répondre à des problématiques spécifiques au monde financier.
5. Résoudre leur problème de sécurité des données est leur plus grande priorité

Si vous étiez cette société de prestations informatiques, ne pensez-vous pas que vous pourriez dès maintenant commencer à personnaliser votre processus de vente ?

Interrogez vos équipes de vente sur les objectifs et les challenges de vos clients actuels. Demandez-leur de répondre à ces questions. Travaillez avec vos collègues pour construire vos personas en utilisant systématiquement les mêmes questions.



PROSPECTION : DEFINIR LES SEQUENCES D'APPROCHE COMMERCIALE

Une fois vos buyer personas définis (voir notre article « Prospection : définir les personas avant d'entrer en contact »), vous devez définir des séquences pour chaque persona, puis choisir une méthode d'approche commerciale.

Les questions à se poser pour votre approche commerciale

Demandez-vous :

- Quel moyen allez-vous utiliser pour joindre votre contact ? Le téléphone ? En personne ? Par réseau social ? Par email ?

- Quand allez-vous prendre contact ? Avant le travail ? Durant le déjeuner ? Après le travail ? En fin d'après-midi ou en début de journée ?
- Si vous ne joignez pas votre contact la première fois, quand allez-vous recommencer ? Combien de fois allez-vous essayer ?

Ces stratégies que vous mettez en place pour contacter vos prospects actifs ou passifs sont "les séquences ».

Définissez vos séquences

Reprenons l'exemple de notre société de services informatiques qui souhaite vendre aux directeurs informatiques des sociétés financières de taille moyenne, et construisons une séquence d'approche. Le persona est un DSI que vous décidez de joindre 5 fois sur les 2 prochaines semaines.

En règle générale le taux de réponse augmente avec le nombre sollicitations commerciales. Cependant après 5 tentatives de sollicitations, ce taux diminue. Cela signifie que si vous n'avez pas eu une personne durant vos 5 premières tentatives, les chances que vous puissiez entrer en contact par la suite s'affaiblissent.

Pour chaque tentative vous avez le choix entre un mix d'appels téléphoniques, d'emails, ou d'interactions sur les réseaux sociaux. Une séquence pourrait donc ressembler à ceci :

- Première tentative – Vous faites un appel suivi d'un email. Si la personne à un compte Twitter, vous le suivez et faite un retweet.
- Deuxième tentative – Deux jours après faites un second appel suivi d'un email et si un blog existe, vous vous abonnez et faires un commentaire.
- Troisième tentative – Trois jours plus tard, vous faites un appel, suivi d'un email, et si la personne a répondu sur Twitter ou sur le blog suite à vos messages (suivi Twitter en retour par exemple, retweet, ou réponse au commentaire du blog) vous lui envoyez une invitation LinkedIn
- Quatrième tentative – Quatre jours plus tard, vous appelez, puis envoyez un email.

- Cinquième tentative – Cinq jours plus tard, vous appelez à nouveau puis envoyer un email. Si votre invitation LinkedIn a été accepté, alors envoyer un Inmail.



Une séquence par persona

Bien évidemment ceci n'est qu'un exemple d'approche commerciale et vous pouvez adapter votre séquence selon le type de persona. Vous pourriez aussi imaginer d'envoyer un courrier en séquence 5, vous rendre à un networking où votre persona a l'habitude d'aller. Vous pouvez joindre une secrétaire et laisser un message.

Ainsi un directeur de société sera peu prompt à répondre au téléphone mais sera heureux de discuter avec vous durant un networking en fin de journée. Un directeur commercial vous prendra plus facilement au téléphone mais répondra difficilement à vos emails s'il est « sur sollicité. »

Il est important de réfléchir à une séquence pour chaque persona et de mettre en place des routines. Plus vous prendrez l'habitude de suivre vos

séquences de prospection, plus vous serez efficaces. Les CRM actuelles permettent parfois de créer des séquences de tâche et donc facilitent la mise en œuvre de vos prospections.

De la même manière que les services marketing pratiquent l'A/B testing pour les sites web, les services commerciaux doivent tester plusieurs séquences et choisir les plus efficaces.



CREATION DE CONTENU : BONNES PRATIQUES POUR LES COMMERCIAUX

Dans nos précédents articles nous avons vu comment définir les personas avant d'entrer en contact et comment définir les séquences d'approche commerciale. La dernière étape pour les commerciaux est de produire le contenu nécessaire pour chaque séquence. Mais voyons quelles sont les bonnes pratiques pour la création de contenu.

Personnaliser l'expérience client

Un des points les plus importants lorsqu'on fait de la prospection inbound est de garder en tête les deux piliers fondamentaux de la vente inbound : personnalisation et focus client.

Le premier pilier est d'adapter et personnaliser l'expérience de vente cliente au contexte client. Le contexte client comprend le type d'organisation dans lequel évolue le client, son poste dans cette organisation, et où il se situe dans le parcours client. C'est un travail que vous avez entamé lors de la création de vos personas.

Accompagner le prospect

De la même manière que la personnalisation et le contexte jouent un rôle important, il ne faut oublier le but de cette phase de premier contact. A ce stade, la majorité des acheteurs potentiels sont dans une phase de « prise de conscience » de leur besoin. Votre but ne peut donc pas être de vendre votre produit car les acheteurs ne sont pas prêts à vous écouter. De même, proposer une démonstration n'aura pas d'impact.

Le but de ce premier contact est de les éduquer sur les difficultés qu'ils rencontrent et leurs objectifs. Votre but est d'augmenter votre crédibilité auprès des acheteurs et de créer une relation de confiance. De cette manière ils seront plus à l'écoute de vos conseils à l'avenir.

Création de contenu : les bonnes pratiques

Etudions désormais quelles sont les bonnes pratiques pour produire du contenu pour prospecter

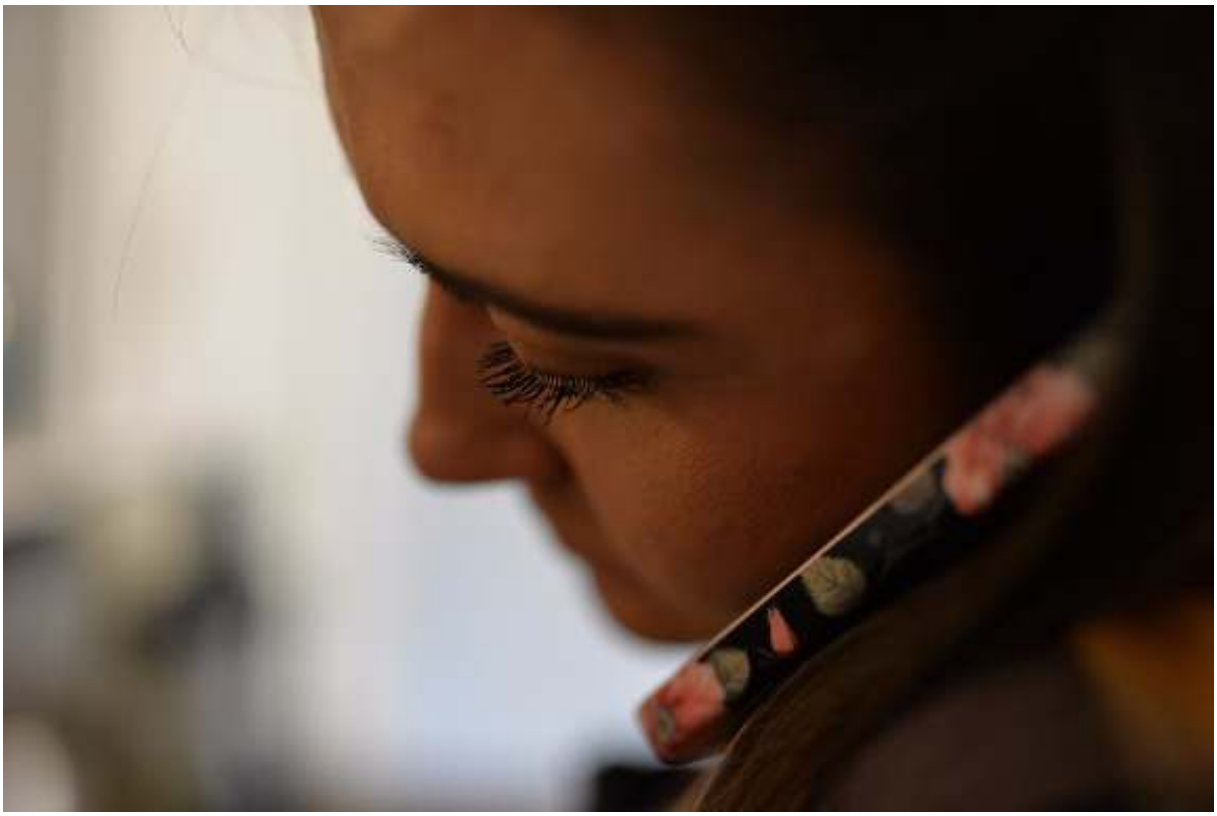
1 – Utiliser du contenu déjà existant

Bien souvent il ne sert à rien de réinventer la roue. Il suffit de se replonger dans le stock de contenus déjà existant pour trouver des éléments qui répondront parfaitement aux interrogations de vos prospects :

- Articles de blogs
- ebook
- Webinars enregistrés
- Présentations
- Études de cas clients
- Guides
- …

Vérifiez de même les emails envoyés à d'autres client et qui serviront de templates pour vos futurs messages.

Reprenez tous les contenus qui vous ont aidé à créer vos personas. Ces contenus sont une bonne indication sur les industries, les challenges et les objectifs. Inversement il apparaitra qu'il vous manque des contenus pour certains personas. Ces éléments constituent votre feuille de route en matière de création de contenu à l'avenir.



2 – Faites court

En dire trop c'est limiter votre capacité à obtenir une réponse de vos prospects. Soyez court dans vos messages vocaux et exprimez le faite de vouloir être rappeler ou que vous tenterez à nouveau de le joindre la personne. Indiquer votre nom et le nm de votre société. Le message ne doit pas excéder 15 secondes.

De même pour vos emails n'utilisez pas plus de 200 mots (une 10aine de phrases courtes).

3 – Citez le nom du vendeur et de la société

Faites référence au nom de la personne et de sa société. Et cela plus souvent que le fait de citer votre propre société. Utilisez les mots « Je » et « Vous ».

4 – Terminez vos messages par une question

Terminez vos messages emails par une question, ouverte si possible. Cela incitera votre acheteur à entreprendre une action, à revenir vers vous, et non pas simplement à classer l'email. Le type de question que vous pouvez utiliser peut concerner les produits, le savoir-faire, les équipes ou tout autre aspect de l'entreprise. Si vous demander un entretien indiquer le temps que cela durera pour que la personne prenne conscience de l'implication pour lui.

5 – Humanisez le discours

Vous ne faites pas de cold calling alors ayez les bonnes intonations. Paraissez naturel et utile pour votre interlocuteur.

6 – Personnalisez l'objet de votre email

L'objet de votre email est ce qu'il y a de plus important. Personnalisez-le à l'intention de votre persona.

7 – Personnalisez le contenu de votre email pour votre interlocuteur

Le contexte est important dans la phase d'approche. Alors personnalisez le contenu de votre email avec des informations propres à votre interlocuteur (informations sur son industrie, sa fonction, ses besoins etc.)



Que faire si vous n’avez pas de contenu ?

Une question qui pourra se poser rapidement est le fait de ne pas avoir de contenu en interne spécifique pour votre persona. Dans ce cas vous pouvez opter pour deux approches.

1 – Utiliser du contenu de curation

La curation consiste à rechercher de l’information sur les blogs, sites web et réseaux sociaux sur une thématique. Ainsi vous pouvez tout à fait trouver du contenu pertinent pour votre interlocuteur provenant d’auteurs, de leaders d’opinion, de sociétés non concurrentes. Si ce contenu est de qualité, partagez-le avec votre prospect. Celui-ci est en phase de prise de conscience le plus souvent et serait heureux de recevoir de l’information pertinente qui répondra à ses attentes.

2 – Offrez une consultation ou un audit gratuit

Une consultation gratuite avec vous ou une personne de votre société peut être un moyen efficace d’attirer l’intérêt de votre client. Ce peut être aussi

une évaluation en ligne (self assessment) qui vous donnera des informations pour un prochain rappel.

Une consultation durant laquelle vous exposerez les résultats obtenus avec d'autres sociétés devrait suffire à engager une conversation avec votre acheteur potentiel.



QUEL CONTENU COMMERCIAL POUR LES ACHETEURS ACTIFS ?

Une fois les séquences d'approche définies, il est temps de se demander quel contenu commercial produire selon les séquence. Autant il peut être hasardeux de définir du contenu pour des acheteurs passifs, autant les acheteurs actifs donnent des indications sur leurs centres d'intérêt à travers les interactions qu'ils ont avec votre société.

Ces opportunités se situent dans :

- Les leads entrants via la complétion de formulaires ou de visites sur votre site
- Les sociétés visitant votre site
- Les personnes qui Interagissent avec vos campagnes marketing
- Les mises en relation

Quel contenu commercial pour les leads entrants?

Commençons avec les leads entrants. Ces leads sont les plus riches en informations sur le contexte de l'acheteur. En effet vous savez si l'acheteur a visité votre site, quelles pages il a ouvert, s'il a lu vos emails et cliqué et donc quels sujets l'intéressent etc. Toutes ces informations sur le contexte de l'acheteur sont des indications sur ses centres d'intérêt. Plus vous obtiendrez d'informations plus vous pourrez personnaliser vos contenus.

Pour entrer en contact avec votre acheteur vous allez formaliser ses centres d'intérêt du moment auxquels votre société peut répondre. Par exemple, un DSI d'une entreprise d'assurance pourrait avoir différents intérêts :

- Mettre en conformité sa société avec des réglementations ou des recommandations liées à son activité
- Protéger son système d'information contre des attaques venant de l'extérieur
- Se prémunir de vol de données au sein de l'entreprise
- Améliorer le niveau global de sécurité à budget égal

Une fois les catégories d'intérêt définies, vous pouvez préparer des contenus en vue de votre prospection.

Plus vous aurez d'expérience, plus il sera facile pour vous de cerner les sujets qui intéressent vos acheteurs potentiels. Ainsi, dès que vous percevrez des interactions des prospects avec votre site, les réseaux sociaux, les blogs… vous pourrez démarrer votre séquence de prospection avec du contenu adapté. Et cette approche est diablement efficace.

Quel contenu commercial préparer pour les sociétés qui visitent votre site ?

A la différence des leads identifiés que visitent votre site, vous ne pouvez pas joindre les personnes dont vous ne connaissez que le nom de la société. En effet, les logiciels actuels comme Hubspot, permettent de réconcilier l'adresse IP (ou le nom de domaine) de l'internaute avec le nom de la société.

Pour ces leads, vous allez ensuite trouver sur LinkedIn les personnes susceptibles d'être intéressées par vos services (en fonction des buyer

personas) et entrer en contacter avec elles. Si des personnes d'une société visitent votre site, vous aurez des chances d'intéresser les acheteurs potentiels.

Vous contacterez ces acheteurs avec du contenu adéquat.

Quel contenu commercial pour les personnes qui interagissent avec votre site ou vos campagnes

Les actions effectuées par vos prospects, contacts, ou clients sont des événements que vous devez utiliser pour entrer en contact intelligemment.

Vous devez analyser ces actions, les relier à des centres d'intérêt, puis personnaliser l'approche avec du contenu approprié.

Le cas des mises en relation

Le dernier point sur lequel vous pouvez travailler votre contexte d'achat réside dans vos relations communes, c'est-à-dire les connexions que vous pouvez avoir à travers vos relations.

Ces relations s'obtiennent au travers de networkings ou de demande de référence. Il est assez aisé de trouver ce type de relations grâce aux outils en ligne comme LinkedIn. Ces relations peuvent être efficacement utilisées dans une stratégie de connexion. Par exemple :

- Un de vos clients peut vous référer auprès d'un acheteur potentiel
- Une connaissance en dehors de votre organisation connaît l'acheteur potentiel

Pour chaque type de connexion commune vous créerez du contenu spécifique afin de personnaliser la demande de mise en relation et la connexion.



Les mises en relation sont très efficaces en vente inbound dans la phase de connexion.

Et n'oubliez pas de citer votre relation commune au moment d'entrer en contact.

Les nouvelles méthodes pour entrer en relation

Les nouvelles technologies ont amené sur la scène commerciale de nouvelles données et de nouveaux outils pour entrer en relation avec des prospects. Au-delà du téléphone, des emails, des rendez-vous physiques, de nouveaux moyens de se connecter ont fait leur apparition :

- Les blogs des sociétés auxquelles appartiennent les acheteurs

Vous pouvez vous abonner au blog, commenter, poster les articles de blog sur vos réseaux sociaux

Vous pouvez vous référer aux articles de blog pour entrer en contact avec les acheteurs

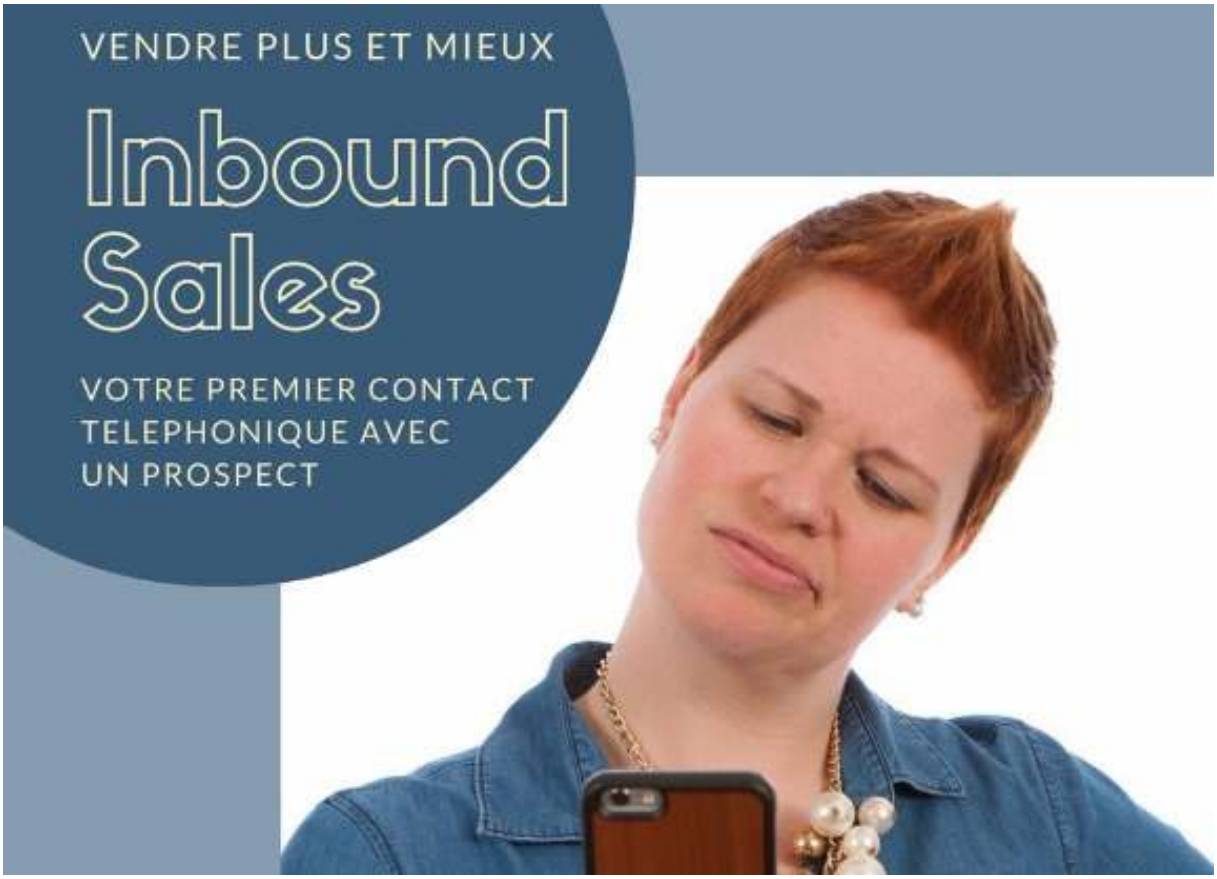
- Les médias sociaux, particulièrement si l'acheteur est actif

Vous pouvez envoyer une invitation pour vous connecter sur LinkedIn, suivre la personne sur LinkedIn et Twitter, « liker », reposter etc.

Si un acheteur vous suit en retour vous pouvez lui envoyer un message de votre séquence de connexion

- Les webinaires faits par vos clients potentiels Vous pouvez participer au webinaire puis envoyer un message de suivi sur ce que vous avez retenu
- Si l'acheteur organise, anime ou participe à un événement Vous pouvez participer à l'événement et vous présenter à la fin de l'événement avec un point de vue contextuel

Le timing aussi est important dans cette approche commerciale. N'invitez pas la personne sur les réseaux sociaux avant d'avoir partagé avec elle du contenu contextuel. Vous devez d'abord établir votre crédibilité ainsi qu'une relation de confiance avant de renforcer la relation commerciale.



COMMENT GERER LE PREMIER CONTACT AVEC UN PROSPECT ?

Une fois vos personas et vos séquences d'approche définies, vous avez préparé votre contenu et approché vos prospects. Mais que se passe-t-il ensuite ? Que se passe-t-il lorsque vos prospects reviennent vers vous ? Comment gérer le premier contact avec un prospect ? Deux situations peuvent se présenter.

La première situation est celle de l'acheteur qui répond à un email de votre séquence d'approche. Cette situation est la plus simple car vous savez pourquoi votre prospect revient vers vous : il répond à une sollicitation ou une offre que vous lui avez faite précédemment. Cette réponse montre que vous avez développé suffisamment de crédibilité pour que ce dernier vous fasse confiance pour l'aider à atteindre ses objectifs ou résoudre un problème. L'étape suivante est de le contacter pour entamer une discussion commerciale et explorer plus avant ses besoins.

La réponse d'un acheteur potentiel à un appel téléphonique est la seconde situation à laquelle vous pourrez faire face. Dans ce cas, lorsque l'acheteur répond, il n'a pas le contexte et ne connait pas forcément de l'objet de votre appel. Durant les 30 premières secondes vous allez devoir le convaincre de vous accorder plus de temps sans qu'il ait l'impression d'être importuné.

Premier contact avec un prospect : comment répondre à un lead entrant ?

Si vous répondez à un lead entrant, utilisez vos premières 30 secondes pour rappeler le contexte (téléchargement d'un guide, participation à un webinaire etc.) et demandez-leurs s'ils ont d'autres questions sur le sujet qui les intéresse.

[**Acheteur**] "Jean Petit"

[**Commercial** inbound] "Bonjour Jean. Je suis Robert de Security Software."

[**Acheteur**] "Oui ???"

[**Commercial** inbound] "Vous avez récemment téléchargé un ebook sur les ransomware"

[**Acheteur**] "Oui je m'en souviens."

[**Commercial inbound**] "Puis-je vous demander quel type d'aide vous recherchiez à travers cet book ? "

[**Acheteur**] "Pourquoi pas. Je connais plusieurs sociétés qui ont été victimes d'attaques ransomware et comme notre activité repose sur l'accès aux données des patients, je recherche les solutions pour pallier ce risque."

[**Commercial** inbound] "Je comprends. Nous avons justement aidé une clinique à se protéger contre ce type d'attaques il y a quelques semaines. Pouvez-vous me dire ce que vous avez déjà essayé jusque là ? "

Continuez la conversation et à poser des questions pour mieux connaitre les besoins de votre acheteur potentiel. A ce stade vous démarrez la phase exploratoire de la vente inbound.



Premier contact avec un prospect qui a visité votre site

L'approche avec une société qui a visité votre site mais dont vous ne connaissez pas le nom de l'interlocuteur est similaire mais vous devez adapter votre discours.

[**Acheteur**] "Jean Petit"

[**Commercial inbound**] "Bonjour jean. Je suis Robert de Security Software."

[**Acheteur**] "Oui ???"

[**Commercial inbound**] "Nous avons connaissance que plusieurs personnes de votre société s'intéressent aux problèmes de sécurité des systèmes d'information".

[**Acheteur**] "Vraiment ? Pourriez-vous me dire de qui il s'agit?"

[**Commercial inbound**] "C'est justement l'objet de mon appel et j'espérai que vous pourriez m'aider. Ils n'ont pas laissé leur nom. Y a-t-il quelqu'un dans votre société qui s'intéresse à ce sujet en particulier ? "

[**Acheteur**] "Je ne vois que Stéphane, au service informatique."

[**Commercial inbound**] "Sauriez-vous pourquoi il s'intéresse à ce sujet ? "

[**Acheteur**] "Je crois que nous avons eu quelques soucis récemment ? "

[**Commercial inbound**] "Ah oui ? Quels types de problèmes ? "

Continuez à interroger la personne si celle-ci s'avère être un bon interlocuteur. Demandez sinon à être transféré à la bonne personne puis recommencez avec le nouvel interlocuteur.

Premier contact avec un prospect suite à un événement particulier

Lorsque vous prenez contact avec une personne suite à un événement particulier (article de presse, de blog, commentaire dans un groupe etc…) vous devez en premier lieu orienter la conversation sur l'événement en question puis passer à la phase exploratoire afin de savoir comment vous pouvez aider la personne à résoudre un problème ou l'aider à atteindre un but.

[Acheteur] "Jean Petit"

[Commercial inbound] "Bonjour jean. Je suis Robert de Security Software."

[Acheteur] "Oui ???"

[Commercial inbound] "Je viens de lire votre commentaire dans le groupe LinkedIn concernant la sécurité des services informatiques et je l'ai trouvé très pertinent. Notre société vient juste de sortir un ebook sur ce sujet et je pensais que vous pourriez y trouver des réponses pertinentes pour votre problème. "

[Acheteur] "Et votre ebook traite des ransomwares ?"

[Commercial inbound] "Tout à fait. Mais peut-être puis-je vous renseigner directement si vous m'en dites plus sur votre besoin ?"

Lors de ce premier contact avec un prospect, soit la personne engage la conversation ce qui vous permet d'avancer dans la phase exploratoire, soit vous pouvez lui proposer de lui envoyer le lien de téléchargement et le rappeler par la suite.

Premier contact avec un prospect après une mise en relation

Dans ce cas de figure, consacrez vos 30 premières secondes à rappeler qui vous a mis en relation et pourquoi cette personne pense que vous pourriez aider votre nouvel interlocuteur.

[**Acheteur**] "Jean Petit"

[**Commercial inbound**] "Bonjour jean. Je suis Robert de Security Software."

[**Acheteur**] "Oui ???"

[**Commercial inbound**] "Alain Martin que vous connaissez et qui travaille pour XYZ m'a suggéré de vous contacter".

[**Acheteur**] "Vraiment ? Et pourquoi ?"

[**Commercial inbound**] "Je discutais récemment avec lui des problèmes de ransomwares susceptibles de toucher les hôpitaux et cliniques, et il a mentionné que c'était une de vos préoccupations du moment et que je pourrais sans doute vous être utile. "

[**Acheteur**] "En effet, je m'y intéresse."

[**Commercial inbound**] "Puis-je vous demander si vous avez été touché ou si c'est une simple précaution ?"

[**Acheteur**] "A ce stade c'est une précaution et je souhaite mettre en place un système de protection."

[**Commercial inbound**] "Avez-vous déjà essayé des solutions du marché ?"

Continuez ainsi votre discussion dans cette phase exploratoire.

Premier contact avec un acheteur passif

Contacter un acheteur dans un contexte peu connu est plus délicat. Ainsi lors de ce premier contact avec un prospect passif, consacrez-vous durant les 30 premières secondes à mettre en perspective le contexte de l'entreprise et le rôle de la personne afin d'offrir votre assistance dans le domaine qui peut intéresser ce type d'acheteur.

[**Acheteur**] "Jean Petit"

[**Commercial inbound**] "Bonjour Jean. Je suis Robert de Security Software."

[**Acheteur**] "Oui ???"

[**Commercial inbound**] "Je sais que je vous contacte à l'improviste mais si vous avez 15 secondes à m'accorder vous pourrez juger si cette conversation à un intérêt pour vous ? "

[**Acheteur**] "Allez-y."

[Commercial inbound] "Généralement lorsque je travaille avec des directeurs informatiques, protéger leur système d'information contre les ransomwares est en haut de leur liste de préoccupations. Est-ce aussi votre cas ? "

[**Acheteur**] "Probablement. Continuez.

[**Commercial** inbound] "Très bien. Nous avons justement aidé une Clinique qui avait ce type de problème il y a quelques semaines. Voulez-vous que je vous explique quelles étaient leurs difficultés et comment nous avons pu les accompagner dans la sécurisation de leurs données ?"

Fixez un rendez-vous pour un entretien téléphonique plus approfondi pour explorer leurs difficultés et objectifs.

Comment obtenir un second rendez-vous téléphonique pour explorer les attentes des prospects ?

Quelle que soit la source du lead, il existe des points communs entre tous ces scripts. Tout d'abord vous devez justifier l'objet de votre appel puis trouver un axe de discussion qui intéressera votre interlocuteur. En général un cas client similaire conviendra parfaitement.

Une fois l'intérêt validé côté acheteur, vous allez demander un second entretien téléphonique afin d'explorer les objectifs et les difficultés rencontrées par l'acheteur. Ce sera la phase d'exploration du processus d'inbound sales.

[**Acheteur**] Nous avons des difficultés à trouver une solution qui nous permette de nous protéger de façon efficace et pérenne dans le temps.

[Commercial inbound] C'est ce qu'on entend régulièrement chez nos interlocuteurs. Quelles solutions avez-vous essayé jusqu'à présent ?

[**Acheteur**] Je n'ai pas vraiment le droit de vous dévoiler ce type d'informations, mais je peux vous dire que nous avons contacté notre prestataire actuel qui nous a présenté une première solution on-premise.

[Commercial inbound] Mais ce n'est pas ce que vous attendez n'est-ce pas ?

[**Acheteur**] Cette solution peut nous convenir à court terme mais il n'y a pas de supervision globale de notre système d'information. De plus nos employés nous autorisons nos employés à utiliser leurs propres devices.

[Commercial inbound] En effet cela ne semble pas une solution adéquate. Est-ce que la protection contre ce type d'attaques est une priorité pour vous?

[**Acheteur**] C'est ma première priorité. Et elle vient du conseil d'administration !

[Commercial inbound] D'après ce que vous me dites je pense que nous sommes en mesure de vous aider. Est-ce que vous seriez disponible pour un second entretien afin d'approfondir vos attentes et vos besoins. Si nécessaire nous sommes en mesure de signer une clause de confidentialité si vous êtes disposé à nous communiquer des éléments sur votre système d'information.

[**Acheteur**] Oui bien sûr. Ce serait parfait si vous pouviez aussi me faire une démonstration.

[Commercial inbound] Ok. Je peux vous rappeler demain si vous êtes disponible ? Quelle heure vous conviendrait ?

[**Acheteur**] Je peux à 10h ou 15h.

[Commercial inbound] 10h c'est très bien. Est-ce que je peux rappeler sur ce numéro ? Je serai avec un ingénieur avant-vente. Je vous envoie aussi une NDA.

[**Acheteur**] C'est parfait. A demain alors.



ACTIONS ET OUTILS DE PROSPECTION INBOUND

Les commerciaux peuvent tout à fait travailler sans outil technologique pour acquérir de nouveaux clients. Les suites Microsoft (Excel, Word), Google ou autres ont grandement participé à l'amélioration de la productivité au sein des entreprises. Cependant les outils de prospection modernes permettent d'aller plus vite et de limiter les erreurs et oublis. De plus, lorsqu'on décide d'utiliser les persona et les séquences de prospection, ces outils deviennent vite indispensables.

Résumé du processus de vente inbound au stade de connexion

Le processus de vente inbound comporte 4 phases distinctes :

- L'identification de vos acheteurs potentiels
- La phase de connexion pour entrer en relation

• La troisième phase d'exploration
• Enfin la phase de conseil

Une fois la stratégie de connexion définie et l'acheteur identifié, vient la phase de connexion. Contrairement aux méthodes de ventes traditionnelles plus basées sur le volume, personnalisez votre relation et utilisez le contexte. C'est ce qu'attendent les acheteurs aujourd'hui : que vous leur soyez utile.

Pour personnaliser votre relation en fonction du contexte de l'acheteur :

Les outils de prospection pour la phase de connexion

Voici quelques outils de prospection que la technologie met à votre disposition pour vous aider :

Les templates d'email

Les templates d'email (ou modèles) vont vous permettre de gagner énormément de temps. Le principe est de préparer à l'avance vos modèles d'emails avec des champs personnalisés et de les utiliser pour envoyer des messages à vos différents prospects. Idéalement vous aurez des templates classés par persona et accessible selon l'outil que vous utilisez (Outlook, Gmail, web, CRM…). Couplé à des outils de tracking comme Sidekick ou Streak (il en existe d'autres), vous aurez en plus l'avantage de pouvoir traquer les ouvertures et d'avoir une analyse analytique sur ce qui fonctionne ou non.

Une CRM

Une CRM permet de centraliser toutes les informations et interactions avec un acheteur potentiel. C'est un outil très efficace qui accélère le process de vente, permet de mieux connaitre les intérêts des acheteurs et évite l'oubli d'informations importantes pour une vente.

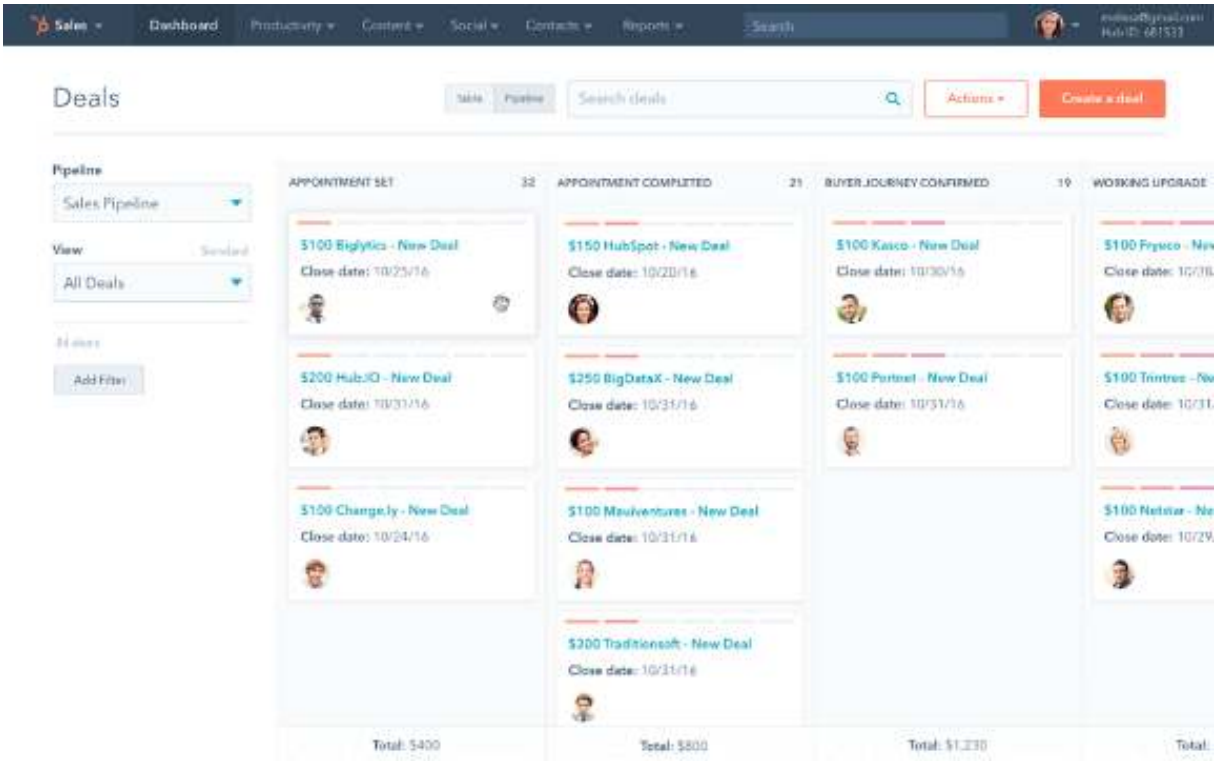
Un outil d'automatisation des tâches et d'envoi d'email

Un outil de gestion des tâches qui permette de créer et automatiser des séquences de prospection avec le rappel des tâches dues et l'envoi de certains messages fait gagner un temps précieux aux commerciaux.

Lorsqu'un prospect correspond à un persona particulier, il est assigné à une séquence de prospection. L'outil crée les tâches correspondantes et envoie des rappels aux commerciaux.

Un outil pour enregistrer automatiquement les échanges

Un outil comme un CRM qui pourra centraliser et enregistrer automatiquement tous les échanges avec les acheteurs permet aux commerciaux de se concentrer sur les tâches à plus forte valeur ajoutée commerciale (comme la recherche de contenus contextuels). Ainsi il n'est plus nécessaire de passer du temps à enregistrer ses emails dans des classeurs ou d'enregistrer ses appels. Enfin, cet outil permet de mieux rester organiser dans les séquences de prospection.



Hubspot CRM

Les outils de prospection à utiliser avec précaution

Faites attention avec les outils suivants :

Publipostage

Les outils de publipostage ne permettent pas d'avoir une personnalisation contextuelle. Ils permettent d'envoyer des dizaines d'emails avec un minimum de personnalisation. C'est un outil apprécié des commerciaux car sur le lot des emails envoyés il est tout à fait possible d'avoir un ou deux retours et donc des ventes rapides à la clé. Cependant, les autres prospects n'ont pas ou peu d'intérêt dans des messages peu personnalisés et non contextuels et ils vont associer ces messages à une expérience d'achat négative.

Outils de d'automatisation d'appel

Ces outils passent des appels les uns après les autres et affichent à l'écran des informations client. L'objectif est une amélioration de la productivité. Le problème avec ce type d'outils est qu'il ne laisse pas le temps aux commerciaux de se replonger dans le contexte client. Les commerciaux utilisent alors des discours commerciaux banals, impersonnels qui empêchent une expérience client positive.

Lorsque ces outils sont utilisés, il faut laisser le temps aux commerciaux de préparer leur appel.



BONNES PRATIQUES DE LA DECOUVERTE DU BESOIN CLIENT

La phase d'exploration est la troisième étape de la méthodologie de vente inbound. C'est la phase de découverte du besoin client. Elle vient après les phases d'identification et de connexion. Les « vendeurs inbound » vont à la découverte des besoins afin de déterminer si leur offre correspond aux problématiques et objectifs des prospects. Si c'est le cas, alors le lead commercial devient une opportunité. Mais il y a différentes manières d'aborder cette phase exploratoire. Les vendeurs inbound utilisent cette formule : avoir la bonne approche avec la bonne attitude pour mieux comprendre le client.

La bonne approche dans la découverte du besoin client

Qu'entend-on part bonne approche ou mauvaise approche ? Les vendeurs traditionnels ont tendance à vouloir faire une présentation au client le plus tôt possible. En fait dès que le client exprime un début de besoin. Mais en réalité, faire une présentation trop tôt ne satisfait personne.

Les acheteurs ont bien souvent fait un tour sur le site de la société du commercial. Ils ont déjà un nombre satisfaisant d'informations. Par conséquence, une présentation non personnalisée paraitra ennuyeuse, sans intérêt pour le client, et sans valeur ajoutée de la part du vendeur. Pire encore, si elle ne correspond pas aux attentes du prospect, le commercial sera totalement dévalorisé.

En faisant une présentation trop tôt, le commercial inverse la situation et place le client en situation de choisir si le vendeur correspond à ses attentes. Or une situation normale serait à l'opposé : que le commercial se place en situation de répondre aux attentes clients. En phase de découverte du besoin client faire des présentations non personnalisées font plus de mal que de bien. Les prospects vont écouter le commercial mais ils n'iront pas plus loin.

Au contraire, lorsqu'un prospect exprime un intérêt, les vendeurs inbound vont à la découverte des besoin en posant des questions et en reformulant, plutôt que de parler. Ils pratiquent l'écoute active.

Les vendeurs inbound reconnaissent qu'au stade de découverte du besoin du client ils n'ont pas assez d'éléments et de connaissance du contexte pour pouvoir faire une présentation personnalisée. Ils utilisent l'intérêt du client pour investiguer plus avant sur ses problématiques, ses objectifs, ses plans, ses craintes et ses aspirations.

Avoir la bonne attitude dans la découverte du besoin client

Faire une bonne approche nécessite d'adopter la bonne attitude. C'est ce qu'essaient de faire les vendeurs inbound lorsqu'ils partent à la découverte du besoin et des motivations du client.

En tant qu'experts dans leur domaine, les vendeurs inbound considèrent que leur rôle est de savoir si leurs offres et produits sont à même d'aider les clients. A travers les questions qu'ils posent et leur empathie, ils vont pouvoir positionner leur valeur. Ils vont déterminer s'ils apportent ou non une solution aux besoins du client.

Les vendeurs inbound se positionnent comme des experts qui mettent à disposition de leurs clients leur connaissance. Ils agissent tels des médecins qui vont faire un diagnostic en posant les questions importantes qui sont dans l'intérêt du client, même si cela peut parfois déstabiliser.

Les commerciaux inbound ont une connaissance poussée de leurs produits et des cas clients. Ils savent comment leur société a pu aider d'autres clients dans le passé. Ces vendeurs modernes savent aussi comment leurs produits et/ou services ont permis à d'autres entreprises de mieux travailler et être plus performantes. Ils sont à même de présenter un plan pour aider les clients à atteindre leurs objectifs. Ce que leurs clients ne peuvent pas faire seuls.

Un commercial inbound pose les bonnes questions afin de faire la meilleure proposition possible.

Pratiquer l'éthique commerciale durant la découverte du besoin client

Alors que la notion de vente et d'éthique semblent contradictoires, la vente inbound s'appuie aussi sur l'éthique commerciale.

Les vendeurs, les commerciaux, les chargés, ingénieurs et responsables d'affaires sont très souvent perçus comme agissant à l'encontre de l'éthique pour obtenir une vente par tous les moyens.



Mais dans un monde où les acheteurs sont de plus en plus autonomes et prennent de plus en plus de pouvoir, il est devenu critique d'être honnête avec les prospects et de faire correspondre les produits et services avec les réels besoins des clients. Que ce soit en B2B ou en B2C, il est très aisé pour un client de partager une expérience de vente négative et de détériorer la réputation d'une société.

Les vendeurs inbound pratiquent l'éthique commerciale. Ils considèrent que cela fait partie intégrante de leur travail de déterminer si oui ou non le client doit acheter leurs produits ou services. Et ils n'hésitent pas à refuser une vente si c'est le cas.

Conclusion

En abordant les leads commerciaux avec la bonne approche, la bonne attitude et de façon éthique, il résultera toujours quelque chose de positif. Trois choses peuvent alors se passer :

- Constater une adéquation et obtenir une intention d'achat pour les étapes futures

- Se rendre compte qu'il n'y aura jamais de vente possible
- Déterminer que la vente ne peut pas avoir lieu de suite mais sera possible plus tard

Se rendre compte qu'une vente ne peut pas être conclue n'est pas une mauvaise chose en soi. Pourquoi ? Simplement parce que le temps des commerciaux (ainsi que celui des acheteurs) est précieux. Poursuivre une vente qui n'aura jamais lieu n'est que perte de temps et d'argent.

Inversement cela laisse plus de temps pour aider des acheteurs qui en ont besoin !

I&YOO

APPUYEZ-VOUS SUR UN EXPERT POUR VOTRE STRATEGIE INBOUND

Une approche basée sur vos objectifs

Que souhaitez-vous faire ?

- Définir vos objectifs marketing
- Définir la clientèle cible
- Augmenter le trafic de votre site web
- Générer et gérer des leads
- Développer votre présence sur les réseaux sociaux
- Développer vos ventes grâce aux réseaux sociaux
- Fidéliser vos clients
- Planifier la refonte de votre site web
- Améliorer votre image
- Optimiser votre stratégie en place

Une approche basée sur vos besoins

Où en êtes-vous ?

- Vous êtes en phase d'évaluation et vous souhaitez un audit de votre inbound marketing
- Vous voulez aller plus loin et vous souhaitez mettre en œuvre un « Proof of concept » pour apprendre et étudier comment mettre en œuvre par la suite
- Vous êtes prêt et vous avez besoin de consulting et d'une société qui accompagne vos équipes dans la mise en œuvre
- Vous souhaitez sous-traiter tout ou partie de vos campagnes d'inbound marketing ?

Nos services

INBOUND MARKETING

- Conception et mise en œuvre de votre stratégie inbound
- Référencement naturel, SEO
- Création de blog, landing pages, Call-to-action
- Emails
- Marketing automation
- Stratégie de contenu
- Intégration Salesforce

SOCIAL SELLING

- Stratégie et mise en œuvre de votre présence sur les réseaux sociaux professionnels LinkedIn, Twitter, Viadeo et Facebook
- Référencement naturel, SEO
- Stratégie de contenu
- Prises de parole (groupes et commentaires)
- Prises de contact ciblées

Contact

Nicolas Roussel

nicolas.roussel@Iandyoo.com

https://www.linkedin.com/in/nicolasroussel

IandYOO

contact@IandYOO.com

https://twitter.com/nicolas_roussel

https://www.linkedin.com/company/iandyoo

https://www.facebook.com/InboundMarketingParis/