
Devenez un pro de la vente avec l'inbound sales

Le guide de la découverte des besoins clients

METHODE D'EXPLORATION DES BESOINS CLIENTS - MÉTHODE GCPT CI BA



TABLE OF CONTENTS

GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #1 - DÉMARREZ LA CONVERSATION.....	4
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT ÉTAPE 1 : CRÉEZ DES RAPPORTS	5
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT ÉTAPE 2 : RÉCAPITULEZ CE QUE VOUS AVEZ APPRIS PRÉCÉDEMMENT.....	5
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT ÉTAPE 3 : DÉFINISSEZ UN ORDRE DU JOUR.....	6
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #2 - LES CHALLENGES CLIENTS.....	8
DÉFINITION CHALLENGES CLIENTS.....	8
COMMENT FAIRE PARLER LES PROSPECTS DE LEURS CHALLENGES CLIENTS ?	9
NE VOUS ARRÊTEZ PAS À UN SEUL CHALLENGE.....	10
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #3 - DÉFINIR LES OBJECTIFS	11
COMMENT DÉFINIR LES OBJECTIFS AVEC VOS CLIENTS ?.....	11
PENSEZ EN TERMES DE VALEUR.....	13
QUANTIFIEZ LES OBJECTIFS	13
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #4 - ANALYSE DES PLANS D'ACTION.....	14
ANALYSEZ LE PASSÉ ET L'AVENIR.....	14
L'OUVERTURE À UNE NOUVELLE APPROCHE.....	15
OFFREZ UNE SOLUTION	16
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #5 – CALENDRIER DE MISE EN PLACE DU PLAN D'ACTION	17
IDENTIFIER LES CONTRAINTES DE TEMPS	17
PRÉSENTER CLAIREMENT LES ÉTAPES DU CALENDRIER DE MISE EN PLACE DU PLAN D'ACTION .	18
COMPRENDRE L'IMPLICATION DU PROSPECT.....	19
DIFFÉRENCIER CHALLENGES ET CONSÉQUENCES	19
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #6 – CONSÉQUENCES ET IMPLICATIONS	20
CONSÉQUENCES	20
IMPLICATIONS.....	21
LES ATTENTES PERSONNELLES DE VOS INTERLOCUTEURS	22
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #7 – IDENTIFIER LES DÉCIDEURS.....	23
IL DEVIENT DE PLUS EN PLUS DIFFICILE D'IDENTIFIER LES DÉCIDEURS	23
IDENTIFIER LES DÉCIDEURS DANS UN SECOND TEMPS	24
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #8 – VALIDER LE BUDGET.....	26
METTEZ-VOUS À LA PLACE DE VOTRE CLIENT	26
UTILISEZ LES INFORMATIONS DÉJÀ RECUEILLIES	27
VALIDER LE BUDGET AVEC LE CLIENT	27
NÉGOCIATION INBOUND	27
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #9 – BANNISSEZ LA MÉTHODE BANT.....	28
LA SÉQUENCE CGPT, CI & AB	28
COMPRENDRE LE CONTEXTE DE VOTRE ACHETEUR.....	29
COMMUNIQUER EFFICACEMENT	30

CONSEILLER	30
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #10 - RÉCAPITULER	31
RÉCAPITULEZ ORALEMENT.....	31
RÉCAPITULEZ PAR EMAIL	32
GUIDE DE DÉCOUVERTE CLIENT #11 - ENGAGER VOTRE CLIENT	34
SUSCITEZ UN RETOUR DE LA PART DE VOTRE CLIENT.....	34
DÉFINISSEZ LA PROCHAINE ÉTAPE DE LA MISE EN ŒUVRE POUR ENGAGER VOTRE CLIENT	35
EN CONCLUSION.....	35
APPUYEZ-VOUS SUR UN EXPERT POUR VOTRE STRATÉGIE INBOUND.....	37
.....	37
UNE APPROCHE BASÉE SUR VOS OBJECTIFS.....	38
UNE APPROCHE BASÉE SUR VOS BESOINS	38
NOS SERVICES	38
<i>INBOUND MARKETING</i>	38
<i>SOCIAL SELLING</i>	38
CONTACT.....	39

VENDRE PLUS ET MIEUX

Inbound SALES

GUIDE DE DECOUVERTE
CLIENT #1
DEMARRER LA
CONVERSATION

#1



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #1 - DEMARREZ LA CONVERSATION

Dans l'article « Bonnes pratiques de la découverte du besoin client » nous avons traité de la meilleure façon de découvrir les besoins clients. Voyons désormais de façon concrète comment exécuter les appels de découverte des besoins vers ces futurs clients et quel guide de conversation suivre. Grâce à ce guide de découverte client en 12 étapes (articles à suivre) vous maîtriserez la relation entre vous et votre client, et celui-ci se sentira rassuré de prendre la bonne décision. Et si vos offres correspondent à leurs besoins alors c'est un grand pas vers une collaboration.

Guide de découverte client étape 1 : créez des rapports

Le premier appel de découverte sert en premier lieu à créer à du relationnel. Ceci est vrai dans toute conversation. Il est important d'avoir de l'empathie pour le client et que celui-ci le sente. Il y a [beaucoup de littérature](#) à ce sujet que vous pourrez trouver sur internet.

Guide de découverte client étape 2 : récapitulez ce que vous avez appris précédemment

L'étape suivante consiste à récapituler ce que vous avez appris des précédentes conversations.

Dans votre appel initial (voir l'article « [Bonnes pratiques de la découverte du besoin client](#) »), vous avez reformulé les attentes et l'intention d'achat de la part de votre prospect. Peut-être même sous cette forme :

[Vous] Au vu des challenges que vous rencontrez et des informations que vous avez partagées avec moi, puis-je vous proposer d'organiser une seconde réunion téléphonique pour voir comment je peux vous aider ?

[Prospect] : oui.

[Vous] Ok. Je vais regarder des cas clients similaires et voir comment nous les avons aidés. J'aurai sans doute des propositions à vous faire que vous pourrez mettre en œuvre immédiatement. Si vous êtes d'accord, nous discuterons plus longuement de vos objectifs, de vos plans actuels et tout sujet qui pourra être utile. Est-ce que cela vous convient ?

Dans ce second appel, démarrez votre conversation là où vous en étiez arrêté. Commencez avec une phrase du type :

[Vous] Lors de notre dernier appel, vous avez échangé avec moi à propos de certaines difficultés que vous rencontriez et qui vous empêchaient d'atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés. Est-ce que vous pourriez m'en dire un peu plus ?

Beaucoup répèteront ce qu'ils ont précédemment dit à propos de leurs challenges en y ajoutant des détails. Posez des questions, approfondissez chaque point, reformulez pour montrer que vous comprenez. En leur laissant la parole, vous êtes sûr que le reste de votre conversation tournera autour de leurs problématiques.



Guide de découverte client étape 3 : définissez un ordre du jour

Définissez ensuite un ordre du jour pour votre appel. Lorsque vous proposez un agenda, utilisez ce que vous avez appris sur votre client lors de vos recherches, vos conversations, et ce qu'ils viennent tout juste de partager avec vous. Récapitulez les informations :

[Vous] Nous pouvons certainement couvrir tous ces points aujourd'hui. Mais avant de démarrer je voudrais proposer un ordre du jour. Je crois que nous avons réservé un créneau de XX minutes aujourd'hui, n'est-ce pas ?

[Prospect] Oui c'est ça.

[Vous] Un bon objectif pour cet appel serait de voir comment je peux vous aider. J'ai travaillé avec XX sociétés qui avaient les mêmes problématiques que vous. Je peux certainement échanger avec vous sur ces expériences mais chacun est différent. Je vous propose donc de mieux comprendre dans un premier temps dans quel contexte se situent vos objectifs, puis analyser vos challenges, ce que vous avez déjà mis en place, votre calendrier, et les

autres contraintes que vous pourriez avoir. Est-ce que ça vous convient ?

[**Prospect**] Oui. C'est mieux que d'entendre vos confrères expliquer comment leurs offres sont extraordinaires.

[**Vous**] Je vous propose d'avoir une discussion ouverte. J'ai un certain nombre de questions pour vous et je suis sûr que c'est aussi votre cas. De cette manière nous pourrons décider s'il y a lieu de continuer à travailler ensemble à la fin de notre conversation. Ça vous va ?

[**Prospect**] C'est parfait.

[**Vous**] Très bien. Pour démarrer pourriez-vous me rappeler quels sont vos objectifs pour cette conversation ?

Le plus souvent, si votre travail de préparation est correctement fait, vos prospects s'engageront oui et vous serez prêt à poursuivre la conversation.

VENDRE PLUS ET MIEUX

Inbound SALES

GUIDE DE DECOUVERTE
CLIENT #2
LES CHALLENGES
CLIENTS

#2



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #2 - LES CHALLENGES CLIENTS

Une fois la bonne approche trouvée et la bonne attitude adoptée, vous avez confirmé avec votre prospect lors d'un premier appel leur besoin et leur volonté de vous écouter. Vous vous sentez alors prêt pour passer votre second appel. Celui qui va vous permettre de sonder votre prospect et répondre aux principales questions commerciales. Pour commencer, concentrez-vous d'abord sur les problématiques de l'acheteur, couramment appelés les challenges clients.

Définition challenges clients

Éthymologiquement, le mot challenge provient de l'ancien français

chalonge, issu lui-même du latin *calumnia*. "Ce mot vient, par une forme participiale *calumnus* [...], du verbe déponent *calvi* (« *chicaner* », « tromper ») qui donne aussi *cavilla* (« plaisanterie, raillerie ») qui est pour *calvilla*. Le sens d'« accusation » a conduit, en moyen français, à celui de « provocation, défi » ; c'est la signification de *chalonge*, devenu *challenge* après un passage par l'anglais. Calomnie est un emprunt direct et récent de ce même mot latin."

Aujourd'hui, nous utilisons couramment le mot challenge dans son sens de défi ou de problématique. Il s'agit d'un obstacle à passer pour arriver à son but. Ainsi, on parle d'objectifs et de challenges empêchant d'atteindre l'objectif.

Comment faire parler les prospects de leurs challenges clients ?

Les gens n'entreprennent généralement pas de changement tant qu'ils ne rencontrent pas d'obstacle, de défis, qui les empêchent de progresser. En tant que commercial, il est courant d'être formé à trouver les problématiques clients, leurs difficultés. Cependant peu de prospects seront prompts à répondre à des questions du type : "quels sont vos problèmes" ou "parlez-moi de vos difficultés".



A l'inverse, même si la notion est plus anglo-saxonne, plus de prospects seront ouverts à parler de leur challenge, qui a une connotation plus positive (on se fixe des challenges pour progresser).

Ne vous arrêtez pas à un seul challenge

En général, les prospects n'ont pas qu'un seul challenge. Essayez d'identifier tous les challenges chez vos prospects. Le travail de découverte des challenges fait dans la phase de connexion avec [vos Personas](#) vous aidera à discuter avec vos prospects et mieux formaliser leurs challenges. Par exemple, dans le cas d'un directeur de PME, ses deux principaux challenges seront (1) d'être multi casquettes, généraliste, au four et au moulin, l'empêchant ainsi de faire son vrai métier et (2) de surveiller sa trésorerie.

Voici un exemple de la manière de faire parler un prospect : "Il m'arrive souvent lorsque je discute avec des chefs d'entreprise comme vous dans votre industrie (NDLR : l'industrie IT) de découvrir qu'ils ont des challenges en commun, comme par exemple le manque de temps pour analyser leur stratégie. Ce peut être ça ou le coût de certification des équipes pour rester dans la course technologique, ou encore avoir les moyens de garder leurs meilleurs éléments. Rencontrez-vous les mêmes problèmes ?"

Une autre manière serait de jouer sur la frustration de ne pas pouvoir faire mieux : " Souvent, j'entends les chefs d'entreprise de plaindre d'avoir la tête dans le guidon. Ils sont frustrés par le manque de temps pour faire leur vrai métier. Est-ce la même chose pour vous ?

Soyez sûr de couvrir le maximum de challenges. Plus vous creuserez plus vous pourrez répondre de façon pertinente pour les aider à atteindre leurs objectifs.



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #3 - DEFINIR LES OBJECTIFS

Ce qui ne se mesure pas n'a pas de valeur, et ne peut pas être amélioré. C'est pourquoi dans votre conversation vous devez définir avec votre client les objectifs qu'il se fixe. Définir des objectifs vous permet d'avoir une conversation factuelle, d'évaluer les ressources nécessaires pour les atteindre, et de mieux valoriser votre offre.

Comment définir les objectifs avec vos clients ?

[Après avoir pris contact](#) avec votre prospect et discuté [des challenges](#), vous allez devoir aborder les objectifs. La plupart des gens aiment parler de leurs objectifs. Ainsi, si vous abordez les challenges correctement, votre conversation glissera naturellement vers les objectifs.

Vous pouvez par exemple demander : "Vous m'avez parlé de [telle] et [telle problématique]. Quels objectifs vous empêchent-elle d'atteindre ?"

Une offre façon d'aborder les objectifs pourrait être : "Si vous vous projeter dans un an ou deux, quels sont les deux objectifs que vous voudriez atteindre ?"

Vous pouvez aussi citer les objectifs de vos autres clients afin de les aider à définir leurs propres objectifs. Par exemple : "J'étais avec tel éditeur dans un domaine proche du votre récemment. Ils m'ont indiqué que leur objectif était [...]. Avez-vous le même type d'objectif ?"

Soyez le plus factuel possible lorsque vous abordez cette question. Essayez de vous rapprocher de la méthodologie SMART :

1. Des objectifs **Spécifiques** (pertinents)
2. Des objectifs **Mesurables**
3. Des objectifs **Atteignables**
4. Des objectifs **Réalistes**
5. Des objectifs **Temporels** (définis dans le Temps)



Si vous pensez que les objectifs ne sont pas SMART, indiquez-le à votre client et posez-lui des questions qui lui permettront de mieux définir ses propres objectifs.

Pensez en termes de valeur

Quel que soit l'objectif il est important de comprendre quels sont les challenges qui l'empêcheront de l'atteindre. Demandez simplement : "Je me demande dans quelle mesure [challenge X] vous empêche d'atteindre [objectif y]."

Aborder les objectifs et les challenges que vos clients vont pouvoir surpasser leur permet de mieux percevoir la valeur que vous allez pouvoir leur apporter. Généralement les produits et services B2B aident les entreprises :

- À faire plus de chiffre d'affaires
- À rationaliser les dépenses
- À limiter les risques

Vous ne vous exprimerez sans doute pas en ces termes, mais il est important de comprendre dans laquelle de ces trois catégories vous vous positionnez, et que votre client le comprenne.

Quantifiez les objectifs

Une fois un objectif important défini, quantifiez-le. Si votre client cherche à augmenter le nombre de ses ventes, demander combien de ventes il estime faire si rien ne change, ou encore combien de ventes il perdrait en ne mettant pas en place telle ou telle action.

Ces questions permettront de mieux comprendre votre apport et d'aborder de façon ouverte et partagée la question du budget.

VENDRE PLUS ET MIEUX

Inbound SALES

GUIDE DE DECOUVERTE
CLIENT #4 ANALYSE DES
PLANS D'ACTION

#4



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #4 - ANALYSE DES PLANS D'ACTION

Après avoir discuté des challenges et des objectifs de vos prospects, l'étape suivante l'analyse des plans d'action du client. Avant de pouvoir offrir des solutions aux challenges des prospects, il est important de comprendre quel type de plan d'action ils ont en tête

Analysez le passé et l'avenir

Discuter du plan d'action permet de mieux comprendre comment vos clients travaillent et quels types d'opérations ils ont l'habitude de mettre en œuvre. Vous pouvez ainsi leur demander "Comment avez-vous essayer de résoudre ce problème ? Pourquoi ça n'a pas marché ? Comment pensez-vous résoudre telle problématique ?

A un certain moment dans la conversation, vous devrez amener votre client à reconnaître que les solutions passées n'ont pas fonctionné et qu'ils n'ont de solutions pour atteindre leurs objectifs : "Êtes-vous sûr à 100% que l'implémentation de ce plan d'action va vous permettre d'atteindre vos objectifs."

Confirmez leur intérêt pour une nouvelle approche.

L'ouverture à une nouvelle approche.

Pour aller plus loin et vous permettre d'offrir des solutions alternatives à vos clients, vous devez en premier lieu confirmer avec eux leur volonté de tester de nouvelles offres. Vous devez les mettre en situation d'ouverture à des alternatives pour résoudre leurs challenges.

Vous pouvez leur demander par exemple : " Apparemment vous avez quelques doutes. Êtes-vous ouvert à tester de nouvelles solutions ?



Offrez une solution

Une fois confirmé leur intérêt pour une solution alternative, vous pouvez partager votre vision sur la façon de les accompagner.

Vous allez introduire les choses que vous pouvez mettre en place pour les aider avec leurs objectifs et challenges. Idéalement, il doit y avoir des choses que vous seuls pouvez faire. Des choses qui vous différencient de la concurrence. De la même manière que vous aurez préparé une liste de challenges courants pour le type de prospect que vous abordez, vous aurez à cœur de préparer une liste de services ou produits qui vous différencient.

Voici quelques manières de démarrer cette conversation. Vous pouvez demander :

- "Êtes-vous ouvert à étudier une alternative pour résoudre [challenge x]"
- "Avez-vous pensé à faire [alternative] pour atteindre [objectif y] ?"
- "Est-ce que cela pourrait-être utile si je vous montrait comment d'autres sociétés ont mise en œuvre [alternative] afin de résoudre [problématique] ?"
- "La plupart des entreprises qui ont du mal avec [problématique] trouve que [alternative] diminue drastiquement leur problème. Est-ce que ça pourrait être le cas pour vous ?"

Assurez-vous que le client est intéressé par implanter plusieurs de vos solutions. Si ce n'est pas le cas, demandez pourquoi. Par contre, une fois que vous dialogué, demandez leurs s'ils sont convaincus par vos suggestions et vos idées. Est-ce qu'ils pensent que vous êtes en mesure de les aider à surpasser leur challenges et atteindre leurs buts.

VENDRE PLUS ET MIEUX

Inbound SALES

GUIDE DE DECOUVERTE
CLIENT #4 CALENDRIER
DU PLAN D'ACTION

#5



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #5 – CALENDRIER DE MISE EN PLACE DU PLAN D'ACTION

Une fois abordés les challenges, les objectifs et les plans d'actions passés et futurs, il est important de discuter du calendrier de mise en place du plan d'action et l'urgence de la mise en œuvre.

Identifier les contraintes de temps

Dans la plupart des cas les sociétés ont des limites en termes de temps. Il peut s'agir d'actions régulières (mensuelles, trimestrielles, semestrielles) sur lesquelles les entreprises ont des contraintes de budget et de reporting réguliers, mais il peut aussi s'agir de projets dans lesquels sont impliqués des ressources internes, des prestataires externes, avec un budget défini

et dans un temps limité.

Si vous pensez pouvoir aider votre client sur ses problématiques, et spécialement si vous lui faites gagner ou économiser de l'argent, vous pouvez lui demander quelle est sa limite de temps pour résoudre ce dernier.

Demandez alors à votre prospect : *« Quand devez-vous avoir atteint cet objectif ? »*

Présenter clairement les étapes du calendrier de mise en place du plan d'action

A partir de ce moment vous êtes en position de l'aider à visualiser quelles vont être les étapes jusqu'à la réalisation de son objectif.

Dans les ventes simples, vous pouvez indiquer quelles seront les dates de livraison et d'installation. Dans des ventes complexes vous pouvez indiquer le détail des différentes étapes après la signature du bon de commande.



Visualiser les différentes étapes permet de se projeter de manière positive en gardant en tête la réalisation de l'objectif. Cela permet aussi d'engager

une conversation factuelle et au client d'imaginer quelles pourraient être les contraintes internes ou les nouveaux challenges qui pourraient apparaître (ex : besoin de validation du siège social européen ou utilisation d'outils corporate).

Comprendre l'implication du prospect

Comme indiqué précédemment, discuter du calendrier permet de mettre en lumière les conséquences et les nouveaux challenges de la mise en place de votre produits et services.

Alors que le prospect parle de son plan d'action et de son calendrier, vous allez de mieux en mieux comprendre sa volonté de changement.

Si votre discussion est très orientée planning alors vous pouvez être sûr que votre client a bien la volonté de travailler avec vous.

Différencier challenges et conséquences

Lorsqu'on met en place un projet qui s'étale dans le temps, on fait face à des challenges et des conséquences. Or les gens font souvent la confusion entre challenges et conséquences. Ce sont cependant des choses bien différentes

Les conséquences sont les résultantes d'actions (ou de non actions) prises. Elles peuvent être positives ou négatives. Les challenges sont les difficultés auxquelles il faut faire face pour atteindre un objectif.

Ainsi par exemple, le fait de ne pas arriver à embaucher en période de croissance aura pour conséquence de ne pas profiter d'une embellie économique de son marché. C'est une conséquence neutre qui peut être vue comme négative. A l'inverse pouvoir embaucher permettra une augmentation du chiffre d'affaire de la société. C'est une conséquence positive.

Le challenge dans ces exemples est de réussir à embaucher de nouveaux talents.

Le problème est identique pour vos clients. Mettre en place de nouveaux processus ou de nouveaux projets va faire apparaître de nouveaux challenges et engendrer des conséquences.



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #6 – CONSEQUENCES ET IMPLICATIONS

Lorsque vous présentez des produits, une solution ou un plan d'action à vos clients, il est préférable d'ouvrir la discussion sur les conséquences et implication de votre offre. Les conséquences sont les résultantes négatives d'une non prise de décision tandis que les implications sont les résultantes positives d'une action entreprise.

Conséquences

Que se passera-t-il pour votre client si rien n'est entrepris pour essayer d'atteindre [les objectifs qu'il se fixe](#) ? Quelles seront les conséquences en cas de statu quo ?

Demandez-lui « Si vous n'atteignez pas votre objectif, que se passera-t-il pour la société ? Que se passera-t-il pour vous ? Quelles seront les

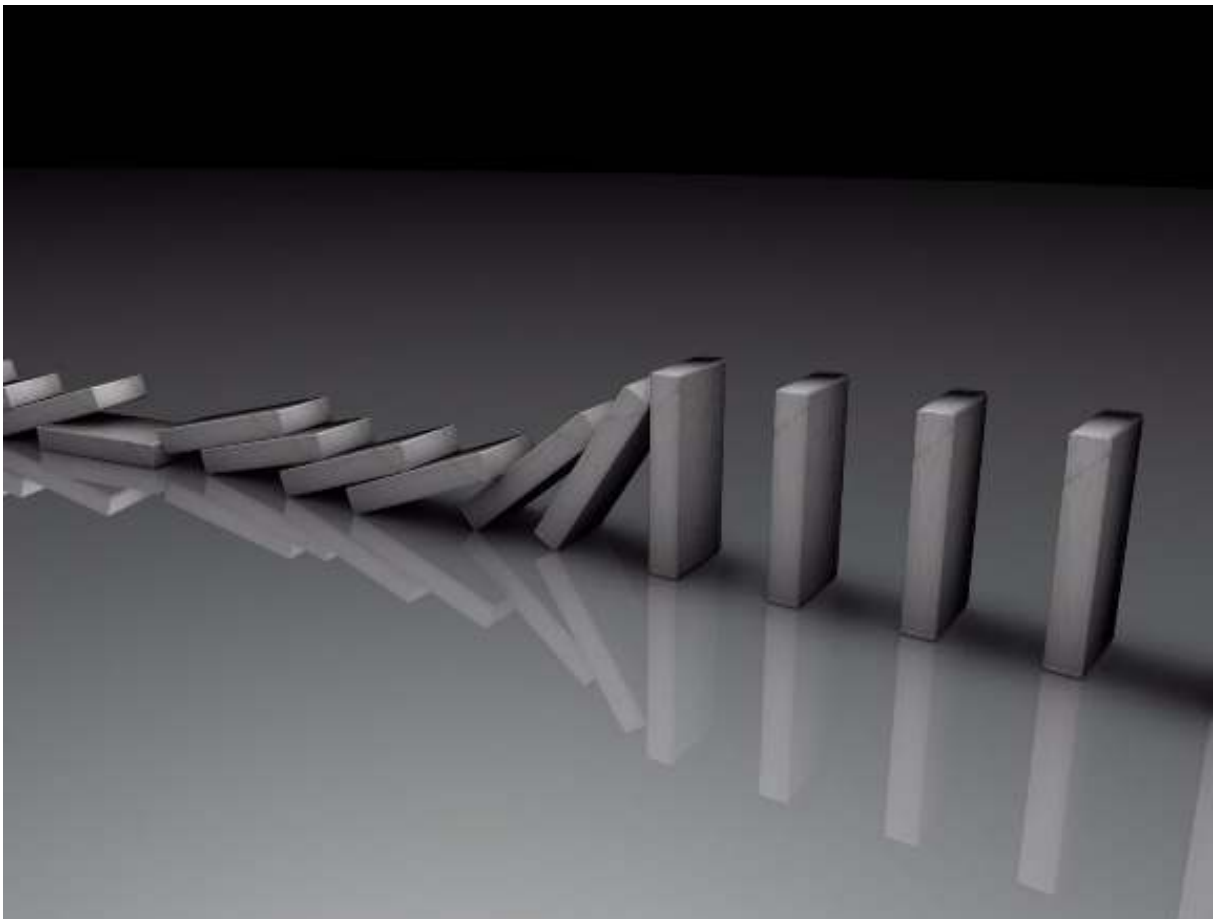
conséquences pour les autres (la direction, les autres collaborateurs et salariés) ? Ou encore « Quelle est l'importance pour vous de [surmonter ce challenge](#) ? ».

Les conséquences peuvent être multiples. Les effets peuvent être faibles, ou tout au contraire catastrophiques, dans un monde de plus en plus concurrentiel.

Implications

Il y a les conséquences négatives mais, à l'inverse, il y peut y avoir des conséquences positives : les implications.

Les implications sont souvent implicites aux objectifs. Par exemple, vous pouvez recevoir une promotion si vous atteignez vos objectifs. Votre société sera mieux notée et aura accès à de plus grandes facilités bancaires si elle fait une année de croissance et dégage plus de bénéfices.



Il est préférable de discuter de ces conséquences et implications afin de mieux comprendre ce qui se passera par la suite.

Si vous pouvez impliquer vos prospects dans une discussion sur les conséquences et implications, sur ce qui se passera lorsqu'ils auront atteint leurs objectifs alors ils pourront visualiser le succès de leur prise de décision.

Les attentes personnelles de vos interlocuteurs

Derrière les succès se cachent souvent les motivations personnelles des décisionnaires. En prenant telle ou telle décision, les personnes pensent aussi aux conséquences positives pour elles.

Ainsi, atteindre un objectif peut permettre une promotion, une augmentation, une affectation ou tout simplement une reconnaissance de la hiérarchie. Ce peut-être pour une start-up la possibilité de lever plus de fonds, pour un chef de PME d'avoir plus de visibilité, pour un employé de se consacrer à des tâches plus intéressantes...

Demandez : « Une fois l'objectif atteint, qu'est qui changera pour vous ? », ou « Une fois que vous n'aurez plus à vous préoccuper de ce problème vous vous sentirez sûrement mieux ? »

Obtenir des réponses à ses questions vous permettra de mieux comprendre les aspirations et les motivations de vos interlocuteurs.

VENDRE PLUS ET MIEUX

Inbound SALES

GUIDE DE DECOUVERTE
CLIENT #7
IDENTIFIER LES
DECIDEURS

#7



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #7 – IDENTIFIER LES DECIDEURS

Vous avez passé avec succès les étapes de définition des objectifs, de découverte des challenges, de proposition du plan d'action ainsi que le calendrier de mise en place. Vous avez aussi discuté des conséquences d'un statu quo ainsi que des implications positives de travailler avec vous. La prochaine étape sera de valider les décideurs (aussi appelés décisionnaires).

Il devient de plus en plus difficile d'identifier les décideurs

Dans une approche traditionnelle du type BANT (Budget, Authority, Need, Timeframe), valider qui sont les décideurs est une priorité. Mais avec

l'utilisation massive des nouvelles technologies par les acheteurs, cela fait de moins en moins sens.

Depuis une décennies les choses ont radicalement changé. Avec la masse d'informations disponibles sur internet, les premières recherches sont souvent effectuées par des personnes plus juniors. Cela implique que ces personnes sont clés mais qu'elles ne sont pas les décisionnaires en termes d'achat.



Mais aussi, de plus en plus d'employés partagent les priorités des entreprises via les réseaux sociaux (comme des postes disponibles, des appels d'offre...), ce qui facilite l'accès à l'information mais peut brouiller la source du message.

Enfin, avec des employés de plus en plus sous pression et une augmentation de l'aversion au risque dans les entreprises, le pouvoir de décision peut être dilué entre plusieurs personnes. Cela rend plus difficile l'identification des décideurs.

Identifier les décideurs dans un second temps

En conséquence de ce phénomène de dilution du pouvoir décisionnel et de difficultés à identifier immédiatement les décisionnaires, le bon moment pour identifier les décideurs vient après la validation des objectifs, des

challenges, du plan d'action, du calendrier et de la discussion sur les conséquences et implications.

Ainsi, discuter des conséquences et implications avec vos interlocuteurs en amont permet de mieux comprendre qui peut être impliqué et pourquoi. L'impact d'une décision sur des services, des budgets, des hommes, des processus... fait que plusieurs personnes vont être impliquées. Surtout dans des ventes complexes.

De plus, vous pouvez avoir différents types de personnes qui interviennent dans la prise de décisions jusqu'au bon de commande :

- Les signataires (les personnes qui signent officiellement le bon de commande)
- Les décisionnaires à proprement parlé
- Les influenceurs
- Les personnes qui peuvent mettre leur véto

Il n'y a pas de bonne façon de demander ce type d'information, mais voici quelques exemples de questions.

Tout d'abord assurez-vous que votre interlocuteur principal est acheteur :
" Êtes vous convaincu que notre offre est la meilleure ?"

Une fois rassuré demandez comment ce type de décision a déjà été prise dans le passé.

Puis demandez qui doit être impliqué dans la décision.

Si vous avez du mal à avoir une réponse claire, faites des suggestions " Habituellement dans ce genre de décision, les personnes impliquées sont le manager, le directeur de BU et l'acheteur. Est-ce le cas chez vous ?"

Pour de plus petites sociétés, demandez-leur s'ils discutent avec leur expert-comptable de ce type de décision ou s'ils ont dans leur connaissance des gens de confiance auxquels ils font appel.



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #8 – VALIDER LE BUDGET

Après les objectifs, les challenges, les conséquences, le plan d'action et le calendrier, la dernière étape de votre négociation consiste à valider le budget avec le client. Il faut comprendre quel montant il est prêt à investir pour ajouter votre offre à son plan d'action.

Mettez-vous à la place de votre client

L'empathie consiste à se mettre "dans les chaussures" de l'autre, c'est-à-dire comprendre son point de vue.

Vous devez vous mettre à la place de votre client pour évaluer tous les coûts visibles et les coûts induits par leur plan d'action, pas uniquement le coût de votre solution. L'investissement temps est aussi un paramètre non

négligeable ainsi que les investissements financiers.

Utilisez les informations déjà recueillies

Le budget doit être traité en dernier. C'est un point crucial. Cette discussion doit arriver après celles sur les objectifs et les challenges, les enjeux, le plan d'action et le calendrier. Dans chacune des discussions précédentes des informations ont pu être données qui vous aideront à estimer le budget que votre client est prêt dépenser :

- La discussion sur les objectifs donne permet de savoir quel montant il souhaite gagner ou économiser
- La discussion sur les enjeux permet d'estimer le coût des conséquences et des implications qu'un investissement va engendrer
- La discussion sur le plan d'action actuel permet de valoriser le coût des solutions alternatives déjà essayées ou en cours d'exécution

Valider le budget avec le client

A ce point de la négociation, soyez direct. Avec les informations recueillies vous connaissez le montant que vous pouvez leur faire gagner ou faire économiser. Demandez quelque chose comme : "Selon notre conversation, il apparait que vous dépensez X euros qui ne vous aident pas à atteindre vos objectifs. Qu'est-ce que vous prévoyez comme budget pour être sûr d'atteindre ces objectifs ?"

Négociation inbound

A ce stade le prix n'a jamais été abordé. Il n'a pas été question de discount pour faire le deal. Il n'a pas non plus eu de phrase du type "Si je fais ça pour vous, est-ce que vous allez signer ?"

Ce sont pourtant des méthodes habituelles dans les ventes classiques. Les vendeurs classiques sont intéressés par leur propre objectif court terme, mettant en péril leurs relationnel et leurs chances de recommandation.

Les vendeurs inbound préfèrent se concentrer sur les prospects qui valorisent leur différence. Si vous avez simplement survolé les objectifs, les enjeux, les plans d'action, et le calendrier, votre client aura le dessus et sera en position de négocier le prix. Par contre si les premières étapes ont été faites consciencieusement, vous vous retrouverez en position d'être la meilleure alternative possible pour votre client. Il sera alors prêt à payer votre prix pour ne pas avoir à affronter encore et encore ses problématiques et atteindre ses objectifs. Il voudra éviter de prendre une mauvaise décision.



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #9 – BANNISSEZ LA METHODE BANT

La troisième étape de la méthode d'inbound sales consiste en une conversation exploratoire avec le prospect. Nous avons vu dans nos articles précédents comment aborder les objectifs et les challenges, les enjeux, le plan d'action, la calendrier, le budget, et les décideurs. Il existe pour cette phase un acronyme GCPT, CI & BA qui vient en opposition à la méthode BANT.

La séquence CGPT, CI & AB

Comme indiqué précédemment, la phase exploratoire comporte différentes étapes. En Anglais ces étapes forment un acronyme correspondant à ces différentes étapes : CGPT, CI & BA. Ces lettres correspondent

aux Challenges, Goals, Plans, Timeline, Consequences, Implications, Authority, Budget.

Discuter avec votre prospect implique une écoute active et l'acquisition d'une somme importante d'informations. Il est beaucoup plus facile de travailler avec un cadre qui vous aide dans vos différentes tâches :

1. Comprendre le contexte : ce schéma vous aide à ne pas rater certains détails dans la compréhension du contexte de votre client
2. Communiquer efficacement : ce schéma vous aide à faire en sorte que votre client puisse vous transmettre ses propres informations de manière logique et cohérente, tout en lui montrant que vous l'écoutez de façon active
3. Conseiller : ce schéma aide à positionner vos produits et services comme une réponse à ses problématiques

Voyons désormais chacune de ces tâches en détail et comment passer à l'étape suivante de la méthode d'inbound sales

Comprendre le contexte de votre acheteur

La plupart des méthodes de vente sont faites pour aider les vendeurs à qualifier le plus rapidement possible un acheteur. Elles sont faites pour des vendeurs avides de conclure le plus rapidement possible une vente, pour ceux orientés "quotas de vente", ou encore pour les adeptes de la politique de terre brûlée.

Vous connaissez sans doute la méthode BANT ou peut être ANUM. Bien que ces méthodes soient efficaces pour qualifier ces prospects en phase d'achat, elles ne sont pas adaptées pour aider des prospects à comprendre la valeur d'une offre ou changer de fournisseur lorsqu'ils seront prêts. Elles ne sont pas non plus adaptées pour des prospects qui ne sont pas encore conscients de leurs challenges.

[BANT](#) est l'acronyme de Budget, Authority, Need, Timeframe. [ANUM](#) (Authority, Need, Urgency, Money) est une alternative à la méthode BANT. La priorité des commerciaux utilisant la méthode ANUM est de déterminer si oui ou non ils discutent avec un décisionnaire.

A l'inverse, lorsque la méthode GCPT, CI & BA est utilisée dans la bonne séquence, un commercial est à même de comprendre tout le contexte, que l'acheteur soit en phase de décision ou non.

Communiquer efficacement

La séquence GCPT, CI & BA aide aussi à reformuler ce que vous avez appris de vos clients. L'ordre de cette séquence paraît logique à l'acheteur et vous permet de synthétiser régulièrement ce que vous avez retenu du contexte.

En reformulant, vous aidez vos prospects à prendre une décision qui vous inclue naturellement. Les premières étapes d'Objectifs, Challenges, Plans d'action, Calendrier donne l'occasion de s'exprimer de façon critique à leur propre situation. Elle vous donne aussi l'occasion de comprendre le contexte à travers un vrai dialogue.

Conseiller

Une fois que vous comprenez le contexte, vous êtes en bien meilleure position pour influencer sur leur décision. En suggérant d'autres plans d'actions, en les aidant à quantifier les conséquences négatives et les implications positives, en trouvant les processus de décision et en évaluant le budget, vous les aidez à mettre en œuvre un meilleur futur. C'est un service que vous leur rendez autant qu'un outil pour vous.



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #10 - RECAPITULER

Vous avez identifié votre prospect, vous vous êtes renseigné, vous avez pris contact et vous avez confirmé avec lui ses objectifs, challenges, enjeux, ses plans d'actions, son budget et son calendrier. Avant de passer à la dernière phase de l'inbound sales (la phase de conseil), il est temps de récapituler de ce vous avez appris.

Récapitulez oralement

Une fois que vous avez couvert toutes les [séquences GCPT, CI & BA](#), récapitulez oralement ce que vous avez compris à votre client. Cela lui permettra de réaliser que vous avez parfaitement compris leur contexte. Voici comment cela pourrait se passer :

[Vous] Avant de terminer, est-ce que ça vous convient si je résume ce que j'ai retenu de notre conversation ?

[Prospect] Oui bien sûr

[Vous] De ce que j'ai pu comprendre, vos objectifs sont [objectif 1], [objectif 2], et [objectif 3]. Les solutions [challenge 1] et [challenge 2] sont censés vous permettre d'atteindre vos objectifs et votre plan est d'implémenter [challenge 1] et [challenge 2]. Cependant vous craignez que [challenge 3] apparaissent en implémentant [challenge 1]. Mais aussi, vous avez déjà essayé [challenge 2] et les résultats n'étaient pas au rendez-vous. Donc vous êtes sceptique sur la réussite de [challenge 1] et [challenge 2]. Aujourd'hui nous avons discuté de quelques alternatives qui vous permettrait de surmonter vos challenges et d'atteindre vos objectifs. En se basant notre discussion de ce jour, vous paraissez confiant sur le fait que ces alternatives vous permettent de réussir, vous permettent aussi d'éviter [challenge 3], le tout dans un budget et un calendrier acceptable pour toute votre équipe. Est-ce que j'oublie quelque chose d'important ?

[Prospect] Très bon récapitulatif. J'apprécie votre capacité d'écoute et la manière dont vous nous avez fait réfléchir. J'attends avec impatience les prochaines étapes.

Évidemment les choses se passent rarement aussi bien. Cela prend du temps. Soyez donc préparé à aller plus lentement, confirmez point par point et prévoyez de prendre plus de temps si cela est nécessaire.

Récapitulez par email

Une autre façon de récapituler à votre client est d'envoyer un email en utilisant le schéma CGPT en reprenant exactement les mêmes éléments que si vous le faisiez oralement.

Alors que vous avez sans doute cette discussion plusieurs fois par semaine avec d'autres clients, ce n'est sans doute pas le cas de votre prospect et il est important dans votre relation d'avoir le même niveau de compréhension. Ainsi vous vous assurez qu'il n'y a pas de mésentente et que vous êtes sur la même longueur d'onde.

Un email est un écrit qui reste et auquel on peut se référer comme le ferait un chef de projet.

Mais aussi, un email peut aider votre client dans sa communication interne.

Enfin, ce schéma GCPT, CI, BA sera une transition vers la phase suivante

de l'inbound sales : le conseil. Les vendeurs classiques font des présentations génériques. Les commerciaux inbound font quant à eux des présentations adaptées au contexte du client. En ayant désormais une compréhension complète du contexte client vous pouvez faire une présentation personnalisée et adaptée au contexte du prospect, ainsi qu'une proposition commerciale, une démonstration ou encore un contrat.



GUIDE DE DECOUVERTE CLIENT #11 - ENGAGER VOTRE CLIENT

Nous avons couvert toutes les étapes de la phase d'exploration des besoins de votre client : identification des objectifs, des challenges, du plan d'action en cours ainsi que le calendrier, les enjeux, les décisionnaires et le budget. La dernière étape est d'engager votre client dans un processus de mise en œuvre, à savoir se mettre d'accord sur la prochaine étape que vous allez franchir pour démarrer le projet.

Suscitez un retour de la part de votre client

Dans un précédent article nous avons appris [comment récapituler une conversation](#) en utilisant le schéma GCPT, CI & BA (Goal, Challenge, Plan, Timeframe, negative Consequences, positive Implications, Budget,

Authority).

Vous devez ensuite demander à votre client quel a été son ressenti, ce qu'il a retenu de votre conversation. Vous pouvez demander par exemple : "Quels sont pour vos les points importants de notre conversation ?" ou encore "Cet appel a-t-il été utile pour vous ? [...] Pourquoi ?"

En considérant que vos offres et produits ont suscité un intérêt, vous devriez avoir ce type de réponse : "Vous avez définitivement ouvert mes yeux sur de nouvelles manières d'atteindre mes objectifs. Je suis impatient de démarrer notre collaboration."

Définissez la prochaine étape de la mise en œuvre pour engager votre client

Votre rôle est de demander en premier lieu l'avis de votre interlocuteur sur sa vision des prochaines étapes. Si vous avez conduit votre conversation d'exploration correctement en utilisant la séquence GCPT, CI & BA alors votre client va naturellement vous répondre "Nous n'avons qu'à démarrer!".

Évidemment cela fonctionne bien pour des ventes transactionnelles. Pour des ventes B2B plus complexes, la réponse sera plus élaborée ! Ainsi par exemple, si la décision d'achat est diluée (ou répartie), vous pouvez demander quels vont être les prochaines étapes pour obtenir la validation de votre plan et comment vous pouvez aider votre interlocuteur à obtenir l'accord de tous.

Si vous vendez un produit ou un service tangible, les prochaines étapes seront peut-être de faire une présentation globale, créer un plan pour l'implémentation, écrire une proposition et un contrat. Quelle que soit la prochaine étape, il est temps d'obtenir un engagement de la part de vos interlocuteurs.

En conclusion

Afin de faciliter votre tâche, faire de votre conversation une discussion logique et efficace, et faciliter la compréhension de votre client, vous avez utilisé le guide d'exploration GCPT, CI & BA. Vous pouvez travailler avec vos équipes pour créer des questions standards adaptées à votre industrie et activité et développer des exemples qui parleront à vos interlocuteurs.

Ensuite, pour chaque appel, personnalisez votre discours en fonction de ce

que vous avez appris précédemment de votre prospect.

Durant l'appel, ayez un plan pour tisser des liens avec votre interlocuteur, récapituler votre précédente conversation, et établir un ordre du jour. Ensuite ayez des questions précises vous permettant d'aborder les [objectifs](#), les [challenges](#), les [plans d'actions](#), le [calendrier](#), les [enjeux](#), les [décisionnaires](#) et le [budget](#). A la fin de la conversation, vous récapitulerez l'ensemble des informations en utilisant la méthode GCPT, CI & BA. Enfin, vous obtiendrez un engagement de la part de votre client et une décision pour les prochaines étapes.

APPUYEZ-VOUS SUR UN EXPERT POUR
VOTRE STRATEGIE INBOUND

I&YOO

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/>