

Alain Muleris

TROUVEZ VOS FUTURS CLIENTS



EN 100 JOURS



EYROLLES

Avec l'accélération du temps en entreprise, 100 jours, c'est bien souvent tout ce dont on dispose pour mener à bien un projet, de la prise de décision à la mise en œuvre et aux premiers résultats. Et ce constat s'applique également aux commerciaux qui occupent un poste clé. Ils doivent chercher à convaincre, à répondre aux besoins et aux attentes des clients.

Cet ouvrage propose à tous ceux qui sont amenés un jour à vendre un plan d'action opérationnel en trois mois pour trouver de nouveaux clients : une première semaine pour appréhender le sujet ; douze semaines pour agir étape par étape ; une semaine pour faire le bilan et préparer l'avenir.

Agrémenté de conseils pris sur le terrain, d'exemples réels et détaillés et de quizz, cet ouvrage, véritable guide pratique, montre de façon concrète la nécessité de bâtir la stratégie commerciale avec une attention toute particulière pour la prospection.



Les ouvrages de la collection « En 100 jours » se fixent comme objectif d'accompagner les lecteurs dans leurs actions professionnelles, à travers une démarche structurée dans le temps, des conseils issus du terrain, des exemples réels, des quizz et des activités pour plus d'interactivité.

Consultant en stratégie commerciale, **Alain Muleris** possède une expertise en développement commercial acquise à travers 20 ans de pratique de directeur et manager commercial. Il a développé le cabinet Vitamine V, la vente efficace, pour accompagner les chefs d'entreprise et les porteurs de projet dans le développement de leurs performances commerciales par l'accompagnement et la formation vente.

TROUVEZ VOS FUTURS CLIENTS
EN 100 JOURS

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Création de maquette et composition : Hung Ho Thanh

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017
ISBN : 978-2-212-56270-5

Alain Muleris

TROUVEZ VOS FUTURS CLIENTS **EN 100 JOURS**

EYROLLES



Sommaire

Préface	7
SEMAINE 1. Pourquoi faut-il prospecter ?	9
Faites face à la déperdition	11
Trouvez de nouveaux clients	11
Mettez en place de bonnes méthodes	13
SEMAINE 2. Définissez votre offre	19
Comment définir votre expertise ?	21
Structurez votre offre commerciale	22
Rédigez une offre qui interpelle	25
SEMAINE 3. Soignez votre présentation	33
Comment construire votre pitch ?	35
Les ingrédients d'un pitch efficace	37
Comment obtenir l'effet Waouh ?	39
SEMAINE 4. Sachez convaincre	49
Bâissez votre argumentaire	51
Préparez-vous pour faire face aux objections	53
Répondez aux objections	54
SEMAINE 5. Visez dans le mille !	63
Pourquoi segmenter vos cibles ?	65
Ciblez les actions	67
Évaluez le retour sur investissement	68
SEMAINE 6. Dans le grand bain	73
Organisez votre prospection	75
Fixez-vous des objectifs	77
Apprenez à gérer votre temps et à vous organiser	78

SEMAINE 7. Entrez en piste	83
Suscitez des demandes de contacts	85
Utilisez des relais	87
Une entreprise orientée vente	90
SEMAINE 8. « On ne se connaît pas ? »	95
Sur les salons professionnels	97
Lors de conférences	99
Dans les clubs d'affaires	100
SEMAINE 9. Dans le dur !	107
Osez le téléphone	109
Obtenez un rendez-vous	113
Des objectifs mesurés	113
SEMAINE 10. Gardez le cap !	119
Ne perdez pas le fil	121
Contrôlez vos performances	121
Passez aux CRM	125
SEMAINE 11. Comment mener un rendez-vous ?	131
La vente, c'est l'humain	133
Le poids des mots ou le poids des photos	137
SEMAINE 12. Comment élaborer votre proposition commerciale ?	143
Faites vos jeux !	145
SEMAINE 13. « Alors on signe ? »	153
Terminez le marathon	155
Les différentes approches en négociation	156
Préparez votre négociation	157
SEMAINE 14. Et maintenant ?	165
Réponses aux tests	173
Bibliographie	181
Remerciements	181

Préface

Les métiers de l'entreprise sont nombreux et variés. On y trouve les ressources humaines, la finance et le contrôle de gestion, les achats, la logistique, les processus qualité, le marketing, d'autres encore, et bien sûr la fonction commerciale.

La fonction commerciale regroupe tous les métiers qui œuvrent au quotidien pour le salut de notre économie et pour la croissance du résultat de nos entreprises. En affirmant que c'est le premier métier de l'entreprise je suis bien évidemment partisan, mais je pense vraiment être dans la vérité.

À quoi servirait d'acheter des matières premières et de produire s'il n'y a pas de commerciaux pour les vendre ? À quoi bon une fonction finance et des contrôleurs de gestion s'il n'y a pas de réussite commerciale ? À quoi bon gérer des ressources humaines s'il n'y a pas de chiffre d'affaires contractualisé par les équipes commerciales ?

Ce métier majeur est aussi un métier passionnant car, chaque jour, il permet de chercher à convaincre, de résoudre les besoins et les attentes des clients, de leur apporter conseils, expertises et solutions concrètes.

Mais il ne faut pas se le cacher : c'est aussi un métier difficile. Il faut gérer le stress et la pression liés aux objectifs à atteindre. Il faut avoir une grande résistance à l'échec car chaque visite client n'est pas synonyme

de contrat. Les déplacements sont nombreux, les horaires conséquents, la concurrence est pressante et les clients de mieux en mieux informés.

Aussi, pour réussir, il faut savoir s'appuyer sur son équipe – car on ne réussit jamais seul –, mais aussi utiliser tous les outils existants, dont en premier lieu la maîtrise de sa prospection commerciale. C'est une charge quotidienne que de prospecter de nouveaux clients. C'est une nécessité car, chaque année, les entreprises perdent environ 10 % de leurs clients¹, et il faut donc soit faire consommer plus aux 90 % restants, soit en trouver de nouveaux.

Prospecter, c'est une histoire de bon sens et de méthode. Il faut préparer son rendez-vous en se posant les bonnes questions et ensuite savoir écouter son client en utilisant les techniques de vente bien connues que sont les réponses aux objections, l'utilisation de questions ouvertes, etc.

Il faut également savoir organiser ses journées de travail et toujours suivre chacune de ses affaires en connaissant son état d'avancement et en sachant exactement quand effectuer une relance. Il faut enfin faire un suivi régulier de chacun de ses contacts pour identifier ceux qui deviennent moins porteurs de

¹ Selon une étude de *Harvard Business Review*.

business afin de leur proposer de nouvelles actions, de nouveaux services ou de nouveaux produits.

C'est toute cette démarche que vous propose avec talent Alain Muleris en s'appuyant sur quinze ans d'expérience de direction commerciale et de management des ventes. Son livre est un véritable guide qui montre de façon pratique et concrète la nécessité de bâtir sa stratégie commerciale avec une attention toute particulière pour la prospection.

J'espère qu'au-delà de son utilité indéniable, il donnera au lecteur le goût du commerce et l'envie de réussir et de s'épanouir dans la fonction commerciale qui offre de nombreuses opportunités tant au niveau du marché de l'emploi, qu'au niveau des revenus, des possibilités d'évolution de carrière, de la variété et de la richesse du métier et du développement personnel.

Jacques BENN

*Président National des
Dirigeants Commerciaux
de France (DCF)*



Faites face à la déperdition

Trouvez de nouveaux clients

Mettez en place de bonnes méthodes

Pourquoi faut-il prospecter ?

La pérennité de votre activité en dépend

Pour vivre, une entreprise doit vendre ses produits et ses services. Mais pour vendre, il faut avoir des clients. Et, à moins d'être incontournable sur votre marché, ils ne viendront pas spontanément vers vous. Vous devez donc aller les chercher.



LE POINT SUR CE QUE VOUS SAVEZ... OU CROYEZ SAVOIR

Chaque année, les entreprises perdent quasi systématiquement un pourcentage certain de leurs clients, et par conséquent il faut soit faire consommer plus à ses clients actuels, soit en trouver de nouveaux.

Une étude du *Harvard Business Review* a calculé que les entreprises perdaient en moyenne 50 % de leurs clients tous les cinq ans (soit près de 10 % chaque année !).

Ce chiffre, bien que variant selon les secteurs d'activité, est totalement crédible : en effet, si vous vous amusez à faire une rapide soustraction entre vos clients du début d'exercice et ceux restant en fin d'année, vous verrez généralement une disparition entre 5 % et 15 %.

Faites face à la déperdition

Pour schématiser, c'est un peu comme si l'entreprise avait un réservoir rempli d'eau (ses clients), avec un robinet qui alimente le réservoir en eau fraîche (les nouveaux clients), et un siphon qui laisse échapper régulièrement un filet d'eau (les clients existants qui quittent l'entreprise).

Une fois cette image bien en tête, il ne reste plus qu'à faire en sorte que le niveau d'eau reste au minimum vital, en agissant soit sur le robinet d'alimentation en eau (c'est-à-dire recruter davantage de prospects), soit en bouchant plus efficacement le siphon (c'est-à-dire améliorer son taux de rétention ou faire consommer davantage).

La solution la plus efficace pour faire face à ce phénomène consiste à mieux fidéliser vos clients actuels. Selon le *Livre Blanc de la Relation Clients* de Sage & IDC, la raison pour laquelle un client quitte son fournisseur serait dans près de 68 % un manque de contacts (pas de relance, pas de newsletter...) et non pas comme on pourrait s'y attendre un problème de prix ou de produit. Encore une fois, c'est très logique car tout le monde a vécu le cas de figure d'un client fidèle qui reçoit l'appel d'un concurrent juste au moment où il a besoin d'acheter, et la commande vous passe sous le nez. Les experts s'accordent généralement à considérer que fidéliser un client coûte deux fois moins cher qu'en trouver un nouveau.

Alors, pourquoi devez-vous prospecter ? Au démarrage de l'activité, c'est évident, pour trouver les premiers clients et générer du chiffre d'affaires. Mais ensuite, vous devrez persévérer.

Parce que fidéliser ne suffira pas ! Certains de vos clients vont faire faillite, changer de stratégie (et donc de fournisseur) ou tout simplement ne plus vouloir travailler avec vous, pour un tas de bonnes raisons.

Mettre en place une démarche de prospection commerciale, ce n'est pas une démarche « *one shot* ».

Trouvez de nouveaux clients

Donc, prospecter, c'est trouver ses futurs clients ! Dit ainsi, cela semble évident. Pourtant, cet énoncé soulève déjà plusieurs points importants.

- On parle bien de « nouveaux » clients. Travailler plus – et mieux – avec les clients existants est une autre démarche, tout aussi importante, mais qui ne repose ni sur les mêmes méthodes, ni sur les mêmes outils.
- Il ne s'agit pas uniquement de vendre. La vente n'est que la dernière étape, avec ses techniques, qui font l'objet de beaucoup d'ouvrages et de formations.



LA PROSPECTION EST UNE PRIORITÉ ABSOLUE

J'ai toujours été passionné par la vente. J'ai cette chance d'avoir fait de ma passion mon métier. Depuis plus de vingt ans en tant que professionnel de la vente, je développe mon expertise en développement commercial. Lors de mes missions en tant que directeur commercial (1986-2012), j'ai toujours développé la prospection que je considère comme une priorité commerciale absolue. Une entreprise qui prospecte – et qui le fait bien – est vouée au développement et à la croissance. Une entreprise qui ne prospecte pas – pas du tout – est vouée... à disparaître à plus ou moins longue échéance. En posant la prospection en première pierre de la démarche commerciale, je considère la vente comme un enchaînement de séquences dont la finalité est la vente. Pour prendre une image de bricoleur (ce que je ne suis pas), sans poser la première pierre, le mur sera forcément moins solide... Je vous assure que les commerciaux avec lesquels j'ai eu grand plaisir à travailler préfèrent fidéliser leurs clients ou travailler sur des gros projets, plutôt que de travailler les fondations et aller prospecter pour trouver des nouveaux clients. Mais cela a toujours été fructueux pour l'entreprise (et pour eux aussi) !

En tant que coach commercial et formateur en vente, je mets maintenant mon expertise et mon expérience au profit de mes clients. Je travaille avec et pour eux sur la prospection qui reste manifestement le maillon faible d'un grand nombre d'entrepreneurs. La prospection est pour beaucoup une activité vécue comme une contrainte et pratiquée par nécessité. Prospector et vendre ont été pour moi un vrai choix et demeurent toujours un vrai plaisir. Et cela fait la différence. Pour moi, la prospection est devenue maintenant ma marque de fabrique.

« Une entreprise qui prospecte – et qui le fait bien – est vouée à la croissance »

➤ **La prospection, plus importante que la vente**

Il ne peut y avoir de vente sans client ! Il faut donc absolument commencer par en dénicher un (démarrons par un) ; c'est pourquoi la prospection est une activité essentielle, sans laquelle il ne peut y avoir de vente, ni d'achat. La prospection est la clé du succès en vente pour cette raison. Plus on aura de prospects, plus on fera de ventes, même si on ignore les techniques les plus élémentaires de la vente. La relation est purement mathématique et directement proportionnelle. Sans prospects, vous n'êtes pas en affaires, c'est aussi simple que ça.

Contrairement à une idée reçue, la prospection ne s'improvise pas. Elle doit devenir une priorité permanente avec l'objectif de trouver de nouveaux clients, mais aussi de découvrir de nouveaux marchés, de proposer de nouveaux produits et services.

Mettez en place de bonnes méthodes

La prospection peut donc être définie comme l'ensemble des techniques qui permettent d'entrer en contact avec un prospect afin de lui proposer les biens ou services commercialisés par l'entreprise, avec comme objectif de le transformer en client.

Être convaincu de la nécessité de prospecter ne suffit pas. Il faut faire de la prospection un objectif permanent et pas seulement un objectif occasionnel pour vous, vos commerciaux et même tous les collaborateurs de l'entreprise.

Il faut mettre aussi en place une véritable stratégie d'organisation, de récurrence et de persévérance, et utiliser des méthodes et outils adaptés. Pour revenir à notre exemple de réservoir, le robinet qui alimente le réservoir peut être mal réglé et éclabousser un peu d'eau en dehors du réservoir. Pas franchement efficace ! Certaines études ont démontré qu'entre 30 % et 60 % du temps d'un commercial n'était pas consacré à la vente en elle-même mais à des tâches administratives, à la recherche d'informations, aux prises de rendez-vous, aux formations, aux déplacements...

Pour améliorer la productivité de notre système, il faut mettre en place des méthodes et une bonne organisation ayant pour but d'améliorer la rentabilité des actions de prospection.

➤ **Prospecter, ce n'est pas que démarcher**

Quand ils envisagent de mettre en place une stratégie de prospection commerciale, les entrepreneurs pensent souvent qu'il s'agit de « démarcher » les clients. Une image qui n'a rien de très valorisant, ni de très enthousiasmant. Mais la prospection est une démarche globale.



FAITES ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS

En tant que formateur, j'ai travaillé avec l'équipe commerciale d'un des plus importants organisateurs de salons professionnels à l'étranger. Au cours de cette formation qui s'est déroulée en plusieurs séquences, cette équipe très dynamique a découvert et compris les méthodes de prospection. Ensuite, grâce à des exercices de mise en situation, ces vendeurs & vendeuses ont chacun leur tour intégré ces techniques pour se les approprier en fonction de leur perception et leur personnalité. Ce qui est certain, c'est que cette équipe s'est sentie beaucoup plus à l'aise avec la prospection. Cela les a confortés et décomplexés face à cette partie de leur boulot. Leur comportement commercial a évolué. Et les résultats d'équipe sont au rendez-vous. Que vous soyez vendeur au sein d'une équipe, indépendant ou consultant à votre compte, créateur d'entreprise ou manager commercial, la prospection appliquée avec méthode et sérieux porte ses fruits et vous permettra de développer votre activité !

*« La prospection
appliquée avec
méthode et sérieux
porte ses fruits »*

Si vous mettez en place une action de prospection, vous devez d'abord répondre aux trois questions suivantes :

- Que vendez-vous ?
- À qui vendez-vous ?
- Pourquoi vous ?

Que vendez-vous ?

Le plus souvent, la réponse à cette question va être le descriptif d'un produit ou d'un service. Mais ce n'est évidemment pas ce qu'un client va vous acheter. Ce qu'il veut savoir, ce pour quoi il est prêt à payer, c'est ce que vous pouvez faire pour lui, pour répondre à son besoin et ce que cela va lui apporter : un gain de temps, des revenus supplémentaires, une meilleure image... Ce que l'on nomme le bénéfice client. Avant toute chose, vous devez le définir et être capable de l'expliquer.

À qui vendez-vous ?

Une fois que vous avez une vision claire de ce que vous allez vendre, vous pouvez définir les cibles de clientèle. Cette expression marketing – et martiale – revient à identifier le plus précisément possible des groupes d'acheteurs potentiels. Pas ceux qui sont les utilisateurs finaux, ni ceux qui peuvent jouer un rôle de prescripteur, mais ceux qui ont le pouvoir de décision. À chaque cible correspond une (ou plusieurs) action(s) commerciale(s).

Pourquoi vous ?

Vous, votre entreprise, vos collaborateurs êtes des professionnels. Vous avez donc des compétences, des connaissances, des savoir-faire... Heureusement. Mais, mauvaise nouvelle, cela ne suffira pas pour vendre. Ces compétences, vos concurrents les ont aussi, probablement. En revanche, ce qui fait que vous êtes unique, c'est votre expertise. Il vous faut la formuler précisément. Et ne soyez pas trop modeste ! Une fois votre expertise identifiée, il reste une dernière étape : formulez-la d'une manière simple, courte et percutante. Vous tenez votre « break différenciant », cet élément clé de votre offre, bien plus important que vos produits, vos services... et vos tarifs.

Si la prospection est déjà en place, vous ne devez pas relâcher la pression. Vous devez vous fixer de nouveaux objectifs, mettre en place une véritable gestion de la relation client, en créant un tableau de bord regroupant des indicateurs qualitatifs et quantitatifs permettant de suivre votre performance dans ce domaine.

➤ Une mauvaise nouvelle...

Il n'y a pas de recette miracle pour prospecter. La prospection, c'est d'abord une question de bon sens : il faut se poser les bonnes questions (et écouter son client !), préparer son rendez-vous/appel (argumentaire, identification des besoins du client, etc.)... Tout cela repose sur une bonne technique (réponse aux

objections, relance, questions ouvertes, enchaînement des OUI dans son questionnement...), et ce n'est qu'ensuite qu'intervient le talent de vendeur, ce petit plus qui caractérise les As de la Vente...

➤ ... et une bonne nouvelle

La prospection, ça marche. Le secret pour avancer, c'est de démarrer ! Et c'est justement ce que nous allons faire ensemble. Cet ouvrage a pour vocation de vous aider à débiter vos démarches de prospection. En le suivant pas à pas, semaine après semaine, vous allez acquérir méthodes et techniques vous permettant de trouver VOS nouveaux clients. Chaque chapitre correspond à une semaine de travail. Cela vous permet de comprendre la démarche et de mettre en œuvre cette méthode au fur et à mesure. Ce livre a aussi pour objectif de vous donner envie de prospecter en ayant moins peur, mais surtout en vous permettant de trouver vos propres ressorts commerciaux. Maintenant, à vous de jouer !



CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

- Clé 1** Plus vous prospecterez, plus vous aurez de rendez-vous.
- Clé 2** Plus vous aurez de rendez-vous, plus vous aurez de devis.
- Clé 3** Et plus vous aurez de devis, plus vous aurez de commandes !
- Clé 4** La prospection doit devenir une priorité pour vous et vos collaborateurs.
- Clé 5** La prospection n'est ni la vente, ni la fidélisation.
- Clé 6** Prospector ne s'improvise pas.
- Clé 7** Vous devez savoir ce que vous proposez et pour qui.
- Clé 8** La prospection n'est pas un « *one shot* » mais une démarche de long terme.
- Clé 9** Vous devez réfléchir à votre stratégie de prospection et aux méthodes à employer.
- Clé 10** Si vous ne prospectez pas, personne ne le fera pour vous !

Et surtout, évitez de :

- prospecter par à-coups car le rythme sera un véritable gage de réussite ;
- prospecter uniquement quand vous avez du temps : la prospection n'est pas un passe-temps mais bien une nécessité absolue pour votre activité ;
- prospecter tout seul dans votre coin : privilégiez si possible d'effectuer la prospection à plusieurs ; cela deviendra tout de suite moins contraignant et plus facile.