



# Vendre et se vendre

Introduction à l'état d'esprit commercial  
et aux techniques de vente

Pierre Simonnin et Olivier Jasmin

# Introduction

Tous deux ingénieurs et diplômés d'un MBA, nous avons fait le même constat dès le début de notre vie professionnelle : la majeure partie de ce que nous avons appris sur la vente est venu de l'expérience terrain. Les cours sur le sujet de la vente directe restent rares... Pourtant, l'essentiel de ces leçons tient en quatre points clés :

1. L'état d'esprit
2. La compréhension du client
3. L'organisation
4. Les outils

Dans ce guide d'introduction à la vente (nous n'avons pas l'ambition de traiter le sujet de manière exhaustive), nous aborderons les points essentiels pour bien débiter la vente, et éviter de tâtonner comme nous avons pu le faire à nos débuts.

Ce guide s'appuie avant tout sur notre expérience de vente de services B2B (d'entreprise à entreprise), et s'appuie donc beaucoup sur des exemples parlant davantage aux personnes qui sont dans ce cas. Cependant, nous l'avons appelé "Vendre et se vendre" car les grands principes que nous y présentons sont valables dans tous les cas de prospection et de vente, y compris lorsque l'on se vend soi-même (notamment dans le cadre d'une recherche d'emploi).

## Les auteurs



### Pierre Simonnin

Ingénieur des Ponts et Chaussées et MBA, Pierre a découvert l'entrepreneuriat en Junior-Entreprise durant ses études, en étant président de Ponts Etudes Projets. Après un passage en tant que consultant en stratégie, il crée sa première entreprise, Captain Startup. Il devient ensuite responsable du pôle commercial d'une TPE, avant de replonger dans l'entrepreneuriat en créant Dialog.

pierre.simonnin@ponts.org – @pierres011 – LinkedIn



### Olivier Jasmin

Ingénieur des Ponts et Chaussées et titulaire du MBA du Collège des Ingénieurs, Olivier a lui aussi été président de Ponts Etudes Projets. Il a ensuite fait ses classes comme consultant en financement de projets chez EY et analyste financier dans un fonds d'investissement puis en contrôle de gestion chez Air Liquide.

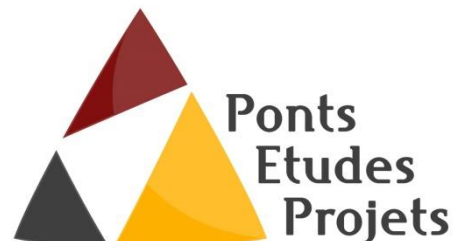
olivier.jasmin@ponts.org – @olivierjasmin – LinkedIn

# A propos

## Ponts Études Projets

Ponts Études Projets, la Junior-Entreprise de l'École des Ponts ParisTech, met à la disposition des entreprises les enseignements pluridisciplinaires de l'École. Les missions confiées par les entreprises sont ainsi réalisées par des élèves compétents et encadrés, et ce à des prix très intéressants, pour un travail de qualité professionnelle dans les domaines d'excellence de l'École des Ponts ParisTech : génie civil et mécanique, énergie, transport, aménagement, stratégie, finance, économie, génie industriel, marketing, génie informatique et mathématique, et traduction technique.

Plus d'informations : [pep.enpc.org](http://pep.enpc.org)



## Dialogoog

Dialogoog est une startup développant des solutions technologiques pour donner une voix au plus grand nombre (les collaborateurs dans une entreprise, les clients d'une marque, les citoyens d'une collectivité...). L'intelligence artificielle développée par Dialogoog, synthétisant les réponses à des questions ouvertes, permet ainsi d'accélérer les échanges en séminaire et de prendre en compte les contributions de chacun à travers des enquêtes en ligne.

Plus d'informations : [dialogoog.fr](http://dialogoog.fr)



# Sommaire

|  |    |
|--|----|
| L'état d'esprit commercial .....             | 6  |
| Comprendre le client .....                   | 7  |
| Le client est bienveillant .....             | 7  |
| Le client est un poisson rouge .....         | 7  |
| Le client est accessible .....               | 7  |
| Le client est débordé.....                   | 8  |
| Le client est vaniteux .....                 | 8  |
| Le client est terre-à-terre.....             | 8  |
| Où trouver des clients.....                  | 9  |
| Les clients existants.....                   | 9  |
| Les recommandations.....                     | 9  |
| Le réseautage.....                           | 9  |
| Le marketing .....                           | 10 |
| Les partenaires.....                         | 10 |
| La prospection.....                          | 10 |
| Les appels entrants .....                    | 10 |
| S'organiser pour prospecter .....            | 11 |
| Se constituer une base de prospection.....   | 11 |
| Se fixer des objectifs .....                 | 12 |
| Des objectifs de moyens .....                | 12 |
| Des objectifs de résultat .....              | 12 |
| Des objectifs SMART .....                    | 12 |
| Des objectifs atteints... ou non .....       | 12 |
| Fixer des créneaux .....                     | 13 |
| Gérer sur la durée .....                     | 13 |
| S'équiper des bons outils .....              | 14 |
| Le CRM : Pipedrive .....                     | 14 |
| L'accélérateur d'e-mails : Yesware .....     | 14 |
| Le qualificateur de prospects : Tilkee ..... | 14 |
| Contacteur un prospect .....                 | 15 |
| Le premier contact.....                      | 15 |
| La relance.....                              | 16 |

|   |    |
|---|----|
| L'abandon.....  | 16 |
| Créer une relation .....                                | 17 |
| Comprendre les besoins du client.....                   | 17 |
| Reconnaître les différents types de personnalités ..... | 18 |
| Rêveur .....  | 18 |
| Promoteur .....   | 18 |
| Rebelle.....  | 18 |
| Persévérant .....                                       | 19 |
| Travailleman.....                                       | 19 |
| Empathique .....  | 19 |
| Traiter l'objection.....                                | 20 |
| Collaborer.....   | 21 |
| La proposition commerciale .....                        | 21 |
| La négociation .....                                    | 22 |
| La gestion de projet et la relation client .....        | 22 |
| Tenez le client informé.....                            | 22 |
| Ne mentez jamais.....                                   | 22 |
| Dites non quand il le faut.....                         | 22 |
| Gardez trace des échanges et du travail effectué.....   | 23 |
| Clôre un projet .....                                   | 24 |
| Le rendez-vous final .....                              | 24 |
| Le questionnaire de satisfaction .....                  | 24 |
| Entretenir la relation.....                             | 25 |
| Newsletter.....   | 25 |
| Relances .....  | 25 |
| Événements.....   | 26 |
| Veille.....   | 26 |
| Autres .....  | 26 |
| Conclusion.....   | 27 |
| La vente est avant tout un état d'esprit.....           | 27 |
| Pas de prospection sans organisation.....               | 27 |
| Bien s'outiller pour bien prospecter .....              | 27 |

# L'état d'esprit commercial

En matière d'efficacité commerciale, la première clé est l'état d'esprit : comprendre ce qu'est (et ce que n'est pas) la vente.

L'image traditionnelle du commercial, c'est le requin qui vendrait père et mère pour réaliser une vente, le beau parleur qui n'a d'autre souci que ses intérêts. S'il y a effectivement quelques commerciaux dans cet état d'esprit, ce n'est pas pour autant une force. Un bon commercial garde toujours à l'esprit les intérêts de son prospect, et sait **écouter** mieux qu'il ne sait parler.

En effet, une bonne collaboration, commerciale ou non, n'est pas distributive, mais collaborative : l'objectif est avant tout de **créer collectivement un maximum de valeur**, pour que tout le monde soit gagnant en la répartissant. De manière métaphorique, on essaie d'abord de faire grossir le gâteau avant de se le partager. Par exemple, lorsque vous prenez un covoiturage sur BlaBlaCar, vous payez votre trajet moins cher, le conducteur finance une partie de son trajet, et BlaBlaCar touche une commission. En définitive, il n'y a que des gagnants : tout le monde est satisfait, personne n'est lésé ! C'est exactement le principe de la vente.

Il est donc important de comprendre que la vente, c'est la construction d'une **relation de confiance** avec le client. Bien entendu, vous devez vous mettre sous votre meilleur jour ! Mais puisque le client est votre partenaire, vous lui devez la vérité. Mentir à un client ou à un prospect ne fera que créer de nouveaux problèmes lorsqu'il le découvrira... De même, n'éludez aucune question du client, ne glissez pas sous le tapis un point soulevé par celui-ci en espérant qu'il l'oubliera... Au contraire, prévoyez l'argumentaire qui viendra contrebalancer les objections et les demandes que vous ne pouvez pas remplir.

Construire une relation de confiance, c'est également s'interdire de vendre au client ce dont il n'a pas **besoin**. La première raison pour cela, c'est que la relation client s'envisage à long terme. Un prospect n'achètera pas forcément tout de suite, il s'agit d'un travail de fond : essayer de lui forcer la main en lui vendant ce dont il n'a pas besoin diminue fortement les chances qu'il vous achète ce dont il a besoin... et qu'il vous achète tout court. De plus, il coûte beaucoup moins cher de garder un client existant que d'en conquérir un nouveau : instaurer une véritable relation de confiance établit une collaboration plus durable... et donc plus profitable.

Soyez également conscient que clients et prospects parleront de vous (à leurs proches, en ligne...) :

- S'ils sont insatisfaits, ils parleront beaucoup de vous (en mal, évidemment)
- S'ils sont neutres ou simplement satisfaits, ils ne parleront pas de vous
- S'ils sont extrêmement satisfaits, ils parleront positivement de vous (mais moins que s'ils sont insatisfaits !)

Le monde étant très petit, les coïncidences nombreuses et l'information circulant de plus en plus rapidement, mieux vaut faire jouer **ce bouche à oreille** en votre faveur en traitant vos clients avec considération.

*In fine*, pour construire la relation de confiance indispensable à tout commercial, le réflexe à prendre est celui d'**apporter de la valeur** à chaque échange : transmettre au client les articles susceptibles de l'intéresser, partager avec lui vos réflexions et les cas clients se rapprochant de ses problématiques... Devenez pour lui une source fiable et reconnue !

# Comprendre le client

Pour bien vendre, il faut avant tout comprendre le client et son état d'esprit. Voici 6 points clés pour le comprendre :

## Le client est bienveillant



Le client est bienveillant : il n'est pas là pour vous pourrir la vie. En général, il sera très content que vous ayez de la valeur à lui proposer. Il préférera toujours recevoir un coup de téléphone ou un mail personnel de votre part pouvant lui apporter réellement quelque chose, plutôt que de la publicité lambda non ciblée. Bien souvent, il sera même ravi d'avoir de vos nouvelles !

## Le client est un poisson rouge



On entend par là qu'il ne faut pas partir du principe que le client se souvient de tout : à chaque échange avec lui, commencez toujours par récapituler les informations essentielles que vous aviez échangées la fois précédente, en insistant si possible sur les arguments qui l'avaient particulièrement touché. Attention cependant à ne pas le prendre pour un imbécile : faites ce résumé de manière claire et concise, comme si vous en aviez besoin pour remettre vos idées en ordre, plutôt que de sous-entendre qu'il pourrait avoir oublié.

De la même manière, il faut savoir se rappeler régulièrement à l'esprit du client : ne croyez pas une seule seconde le client quand il vous dit "nous n'en avons pas besoin pour l'instant, mais je vous contacterai lorsque ce sera le cas" ! Pour qu'un client achète, il faut lui présenter la bonne solution, de la bonne manière, au bon moment. Nous verrons plus loin comment se rappeler régulièrement au bon souvenir du client.

Et précisons à toute fin utile qu'il ne faut pas profiter de ce supposé manque de mémoire du client pour faire n'importe quoi : le client a une excellente mémoire des mauvaises expériences...

## Le client est accessible



Il se peut qu'un client ne réponde pas à votre mail ou oublie de vous rappeler. Ce n'est en général pas qu'il veut vous éviter, c'est simplement qu'il a oublié, ou pas eu le temps... Relancer un client n'est pas l'importuner (du moins si vous ne le faites pas toutes les heures !). N'hésitez donc pas à prendre votre téléphone quand quelques jours ou une semaine se sont écoulés pour vous rappeler à son souvenir. Bien souvent, c'est lui qui sera absolument désolé de ne pas avoir répondu à votre première sollicitation.

## Le client est débordé



Le client peut vous apprécier et avoir besoin de ce que vous proposez, il n'a pas pour autant que ça à faire. Sachez donc ne pas abuser de sa patience en lui parlant de choses qui ne l'intéressent pas ! Le meilleur moyen de ne pas l'importuner reste encore de lui apporter constamment de la valeur : il appréciera d'autant plus le temps passé avec vous.

De même, si vous voulez que le client agisse, mieux vaut lui prémâcher le travail : si vous souhaitez qu'il envoie un mail de recommandation auprès d'un de ses contacts, un tweet ou un post de blog, rédigez-le pour lui. S'il doit présenter votre solution à son boss, fournissez-lui un support de présentation et les quelques arguments sur lesquels il doit insister !

## Le client est vaniteux



Les clients sont ravis que l'on parle d'eux. Mettez-vous à leur place ! Comment réagiriez-vous si l'on parlait de vous dans la presse, sur un blog ou à la télévision ? Avec fierté, non ? Enfin tant que l'on ne dit pas de mal de vous et que l'on ne dévoile pas votre vie privée, bien entendu ! Pour le client c'est la même chose ! Parlez de lui positivement sans dévoiler les informations personnelles ou confidentielles qu'il n'aimerait pas voir dévoilées, et il sera absolument ravi !

Petite précaution cependant : le client aime être mis au courant. Il est grandement préférable que vous lui en parliez avant pour obtenir son accord, plutôt qu'il découvre son nom sur votre site internet ou dans un magazine.

## Le client est terre-à-terre



Si ce que vous vendez présente des possibilités infinies et peut répondre à une grande variété de problèmes, c'est bien, mais cela ne permettra pas au client de se projeter pour vraiment visualiser ce que cette solution peut lui apporter. Aidez-le à se projeter ! Montrez-lui donc concrètement ce que votre solution donnerait pour lui : mettre son logo sur votre produit, présenter un cas d'utilisation correspondant à sa réalité... Bien entendu, il est pour cela nécessaire de connaître le contexte et les problématiques du client.

Par exemple, lorsque nous rédigeons une proposition commerciale chez Dialogo, plutôt que de dire au client "vous posez toutes les questions ouvertes que vous souhaitez, nous produisons en temps réel la synthèse des réponses", nous lui disons "voici par exemple les questions que vous pouvez poser" en proposant des questions pertinentes dans le cadre de sa problématique. Cela lui permet concrètement de se projeter pour voir ce que les possibilités de notre solution peuvent lui apporter.



# Où trouver des clients

Connaître ses clients, c'est très bien. Mais ça se trouve où des clients, pour commencer ? Voici une liste non exhaustive de différents canaux pouvant amener des clients.

## Les clients existants



Les clients présents et passés sont évidemment une excellente source de développement commercial ! Un ancien client qui a eu une bonne expérience avec vous sera ravi de faire de nouvelles affaires avec vous (sauf si vous vendez des piscines, auquel cas il n'aura pas forcément envie d'en acheter une de plus... mais pourquoi pas lui proposer un service d'entretien ?).

## Les recommandations



L'autre grand avantage de vos clients existants, c'est qu'ils sont également vos plus grands commerciaux : rappelez-vous, les clients très satisfaits en parlent autour d'eux ! Pour les nouveaux prospects ainsi touchés, c'est un gage de crédibilité : il est forcément toujours plus rassurant de se voir vendre par une personne de confiance plutôt que par un commercial aux dents longues ! Bien sûr, ces recommandations ne viennent pas uniquement d'anciens clients, mais également de vos connaissances directes (amis, famille, collègues et anciens collègues...).

Les personnes que vous connaissez constituent votre réseau. L'addition de tous les réseaux des personnes dans votre réseau est votre **réseau étendu**. Il correspond à toutes les personnes auprès desquelles vous pouvez vous faire introduire. Bien développé et entretenu, il peut constituer votre première source de business.

## Le réseautage



Le réseautage est finalement un levier pour accroître votre réseau (et par la même occasion votre réseau étendu). Il consiste principalement à multiplier les opportunités de rencontrer de nouvelles personnes. Pour cela, rien de tel que de fréquenter divers événements : conférences, salons, petits déjeuners et autres événements de networking. Une fois encore, vous ne devez pas chercher à vendre en première intention : les sangsues (c'est une image, il s'agit bien d'être humains) qui fréquentent ce genre d'événements en cherchant à pitcher un maximum de personnes et récupérer autant de cartes de visite que possible sans vraiment se soucier de leur interlocuteur énervent plus qu'autre chose.

A la place, préférez des interactions naturelles : intéressez-vous aux gens que vous rencontrez, écoutez leur histoire tout comme vous partagez la vôtre, donnez-leur les contacts et conseils dont ils ont besoin. Le plus souvent, cela ne donnera rien. Mais régulièrement, il y aura un véritable "match" entre vous deux, et vous aurez alors gagné un contact précieux.

## Le marketing



Le marketing est un sujet à part entière, que nous n'allons que survoler ici. Il est aujourd'hui absolument incontournable pour toute entité de posséder un site web, et d'être un minimum présente sur les réseaux sociaux. Un blog régulièrement alimenté est également un énorme plus. Ces outils peuvent à la fois servir à toucher de nouvelles personnes, et à convaincre ceux qui vous auraient connu par ailleurs de votre crédibilité et de votre utilité. Pour cela, un bon *ranking* (classement dans les recherches Google) aidera vos prospects à vous trouver facilement. La publicité et le marketing plus classique (flyers, affichage...) peuvent également être de bons leviers s'ils sont actionnés convenablement, tout comme les relations presse.

Cependant, ces outils ne sont absolument **pas suffisants** en tant qu'outils commerciaux. Se cacher derrière les mots "buzz" ou "viral" ne changera pas la réalité : pour trouver des clients, il faut mettre la main à la pâte et aller sur le terrain... c'est à dire utiliser les autres canaux de cette liste.

## Les partenaires



Les partenaires regroupent des acteurs variés qui ont un intérêt à travailler avec vous. Il peut s'agir des apporteurs d'affaires qui vous apporteront du *business* en contrepartie d'un pourcentage sur la facturation de votre prestation. Cela peut être une très bonne opportunité de trouver des clients B2B lorsque que vous avez un produit clair à proposer, par exemple. Vous pouvez aussi demander de l'aide à des entités qui ont des activités complémentaires à la vôtre. Par exemple, une entreprise de construction pourra apporter des affaires à des entreprises d'électricité, de plomberie...

Pour le cas particulier des Junior-Entreprises, la sous-traitance est un bon moyen de se voir confier une partie d'une mission. N'hésitez pas à étendre votre réseau au sein de ce mouvement et de faire connaître vos domaines de compétences. Une Junior qui a besoin de compétences sur un problème mécanique sera par exemple ravie de faire appel à Ponts Etudes Projets et aux étudiants des Ponts et Chaussées !

## La prospection



Cette méthode de développement commercial se définit par opposition à ce qui a été vu précédemment : il s'agit **d'engager un processus de vente avec une personne qu'on ne connaît pas et auprès de laquelle on n'a pas été introduit**. Il s'agit d'un élément absolument essentiel de l'activité commerciale, que nous détaillerons dans la partie suivante.

## Les appels entrants



Il existe enfin une dernière source que nous n'avons pas encore mentionnée : les appels entrants. C'est un peu le Saint Graal du développement commercial : recevoir des appels (ou e-mails, ça marche aussi) de clients souhaitant travailler avec vous ! Ne vous méprenez pas : c'est en réalité une conséquence de tous les autres canaux que nous avons présentés. Les appels entrants n'arrivent pas comme par magie, et si vous avez la chance d'en recevoir, ne prenez pas cette situation comme acquise et là pour durer !

# S'organiser pour prospecter

## Se constituer une base de prospection

La première action à effectuer lorsque l'on veut commencer à prospecter, c'est de trouver une base de prospection. Plus concrètement, il s'agit de mettre la main sur un listing auquel on a accès. Cela peut être l'annuaire des anciens de votre école, ou les acteurs d'un marché cible (par exemple, la construction). Pour cette seconde possibilité, rien de plus simple avec la recherche **LinkedIn** ! Vous pouvez simplement entrer un secteur ou un type de poste pour obtenir des centaines de noms. Une alternative tout à fait viable est d'explorer les groupes LinkedIn sur les sujets touchant directement vos clients.

Prospecter, ce n'est pas pour contacter un maximum de personnes pour avoir le plus de chances possible. Pour avoir vos chances, il vous faut être pertinent face à un prospect.

Comme dans la recherche d'emploi, où il vaut mieux cibler ses candidatures que d'envoyer des centaines de CV impersonnels, il va vous falloir personnaliser vos approches. Afin de gagner du temps, mieux vaut donc cibler une typologie particulière de clients, et façonner ensuite LE discours qui leur parlera.

Ceci nécessite au préalable de qualifier votre base de contacts, en déterminant les critères discriminants pour caractériser les différentes typologies de clients :

- Origine (inscrit sur le site web, rencontré sur un salon, issu de tel listing...)
- Métier (consultant, comptable, boulanger...)
- Secteur (aéronautique, industrie, informatique, agroalimentaire...)
- Niveau hiérarchique (dirigeant, manager...)
- Priorité du contact pour vous (haute, moyenne, basse...)
- Niveau de connaissance (ami, relation professionnelle, juste croisé, jamais eu de contact direct...)
- Langue préférée (français, anglais...)

Ces critères ne sont pas exhaustifs et pas pertinents dans tous les cas : il vous faudra sélectionner les quelques critères qui vous permettront de constituer des segments cohérents de contacts (les DSI de grands groupes industriels, par exemple), que vous pouvez donc contacter de la même manière.

# Se fixer des objectifs

Avant de commencer à prospecter, il est important de se fixer des objectifs chiffrés. *You can't improve what you can't measure* est une phrase qui illustre bien ce besoin. Pour autant, les objectifs que vous vous fixez peuvent être très divers et très larges. Voici quelques conseils pour que ceux-ci restent raisonnables et réalistes :

## Des objectifs de moyens

Fixez-vous, surtout au début, des **objectifs de moyens**. Inutile de vous donner des objectifs de résultats, surtout lorsque vous n'avez pas d'historique de taux de conversion entre vos appels et vos rendez-vous décrochés ou entre vos rendez-vous et le nombre de propositions commerciales remises. De bons exemples pour débuter sont le temps passé à prospecter, le nombre d'appels passés, le nombre d'e-mails envoyés, le nombre de prospects contactés...

## Des objectifs de résultat

Une fois que vous avez un petit historique, vous êtes en mesure de vous fixer des objectifs de résultats. Attention encore une fois à leur donner un sens et à pouvoir faire évoluer votre stratégie en fonction des résultats. Nous vous conseillons pour cela d'utiliser des objectifs de résultat à court terme. Prendre le chiffre d'affaires comme objectif n'est absolument pas réaliste du point de vue de la prospection (c'est au bout de la chaîne, alors que vous n'êtes qu'au début : souvenez-vous que l'action commerciale s'envisage à long terme). De bons objectifs mesurables et sensés peuvent être par exemple le nombre de RDV décrochés, le nombre de propositions commerciales envoyées, le nombre de propositions commerciales signées...

## Des objectifs SMART

La méthode SMART ("intelligent" en anglais) permet de fixer des objectifs pertinents. Ceux-ci doivent être :

- **Spécifiques** (un critère précis)
- **Mesurables** (comment savoir si vous avez atteint l'objectif si vous n'avez pas de résultat à mesurer ?)
- **Attractif** (ils doivent représenter un challenge pour votre équipe)
- **Réalistes** (si vous êtes incapable de les atteindre, vous ne motiverez personne)
- **Temporels** (si vous avez toute la vie pour réaliser ces objectifs, autant aller siroter quelques bières pendant quelques années avant de vous y mettre !)

## Des objectifs atteints... ou non

Nous tenons également à préciser que ne pas atteindre un objectif ne doit pas être vécu comme un échec. L'essentiel est de comprendre pourquoi l'objectif n'a pas été atteint (ambition trop forte, mauvaise stratégie, mauvais outils...) et d'en tirer les leçons pour rebondir ! Un des avantages des objectifs temporels, c'est que vous pouvez les revoir une fois la période passée ! De quoi ne pas démotiver tout le monde et continuer à avancer intelligemment.

Et si vos objectifs sont atteints... n'oubliez pas de célébrer cela !

## Fixer des créneaux

Pour rebondir sur les objectifs de moyens, se fixer des créneaux est essentiel. Sans quoi, vous procrastinerez (vous repousserez l'échéance, quoi) sans arrêt votre prospection et vous n'arriverez pas à commencer (on sait de quoi on parle, on est tous passé par là au moins une fois !).

Notre conseil est de **fixer des créneaux hebdomadaires** (par exemple les mardis et les jeudis après-midi chez Dialog) et de les bloquer dans votre agenda.

Voici deux astuces à garder à l'esprit pour fixer vos créneaux :

- **Effectuez vos appels téléphoniques après 17h** pour les professionnels : ils sont en général en réunion la journée et... leur secrétaire ne filtre plus les appels après 17h (car il/elle n'est en général plus au bureau !). Vous pourrez donc parler directement à votre interlocuteur.
- **Envoyez vos e-mails en milieu de semaine** (du mardi au jeudi) ; le lundi est en général passé à traiter la montagne d'e-mails du week-end (donc ceux qui ne sont pas prioritaires ne sont pas traités) et l'imminence du week-end ne motive pas à répondre le vendredi aux e-mails qui ne sont pas de la plus haute importance.

## Gérer sur la durée

Se mettre à la prospection, c'est facile. Garder le rythme l'est beaucoup moins. Après quelques semaines de prospection, alors que les résultats tardent à se faire sentir, il est naturel de commencer à perdre en motivation et d'être tenté de relâcher ses efforts. Comment donc garer le rythme dans ces conditions ?

Tout d'abord, assurez-vous d'avoir fixé des objectifs de moyens permettant de créer des succès rapides et réguliers : il est gratifiant d'avoir passé autant de temps que prévu à prospecter, d'avoir dépassé son objectif de mails envoyés et de prospects appelés, ou encore de décrocher des rendez-vous ! Rappelez-vous que la prospection est avant tout une question de long terme, et qu'il faut vous donner les moyens de tenir le rythme.

Enfin, il est essentiel de garder également le contact avec les prospects : sachez les relancer si vous n'avez pas de nouvelles, et soyez conscients que les intéresser n'est pas suffisant, il faut également vous rappeler régulièrement à eux et maintenir la relation pour qu'ils vous aient en tête au moment où ils auront besoin de vous.

# S'équiper des bons outils

Bien prospecter, c'est aussi bien s'équiper : ne faites pas des économies de bouts de chandelle qui vous feront perdre un temps et une énergie précieux. Voici les trois incontournables que nous vous recommandons :

## Le CRM : Pipedrive

Oubliez les tableaux Excel : pour gérer vos prospects, rien ne vaut un CRM (*Customer Relationship Manager*, logiciel de gestion de la relation client). Le plus orienté vente, c'est sans aucun doute **Pipedrive**. Pour 10 €/mois/personne, il a changé la vie de Pierre (du moins concernant la prospection). La fonctionnalité qu'on préfère, c'est le fait de rappeler de fixer la prochaine étape (en général une relance) dès que l'on a terminé une tâche.

Plus d'informations : [pipedrive.com](http://pipedrive.com)

Pour bénéficier d'un mois gratuit supplémentaire : <https://pipedrive.com/taf/defensiverelation>

## L'accélérateur d'e-mails : Yesware

Envoyer des e-mails qui se ressemblent peut sembler être une perte de temps... jusqu'à ce qu'on découvre **Yesware**. Cette extension Google Chrome, dont la version gratuite est amplement suffisante, permet de créer des templates d'e-mail pour Gmail et de savoir qui ouvre vos e-mails.

Plus d'informations : [yesware.com](http://yesware.com)

Pour bénéficier de 100 trackings supplémentaires : <http://www.yesware.com/download?refer=cpnseh3x>

## Le qualificateur de prospects : Tilkee

Enfin, rien de tel que **Tilkee** pour identifier vos prospects les plus chauds (c'est-à-dire les plus intéressés). Cette plateforme web vous permet de créer des plaquettes et propositions commerciales combinant documents, vidéos et sites web, et surtout de savoir qui les ouvre, et le temps passé sur chaque page. Tout cela pour 20 €/mois, sachant que ce compte peut largement se partager entre plusieurs utilisateurs.

Plus d'informations : [tilkee.fr](http://tilkee.fr)

Pour bénéficier d'un mois d'abonnement gratuit : <http://ssqt.co/2Pha>

# Contacter un prospect

## Le premier contact

Vous êtes organisé pour prospecter, félicitations ! Vous n'avez plus qu'à vous lancer maintenant : vous pouvez contacter vos prospects ! La première chose à avoir à l'esprit avant de contacter un prospect, c'est votre objectif : vous contactez ce prospect pour **décrocher un rendez-vous en face-à-face**. Ne faites pas l'erreur de vouloir vendre au premier contact !

La première phase de votre prise de contact doit vous permettre d'attirer l'attention du prospect, de lui donner envie d'en savoir plus... ce qu'il pourra faire en vous accordant un rendez-vous ! Voici quelques moyens d'attirer l'attention de vos prospects :

- Une référence prestigieuse
- Une connaissance ou un client commun, avec si possible quelques mots de recommandation
- Des félicitations pour une actualité récentes du client
- L'explication en détails du problème auquel fait face le client... puis sa solution

Le modèle pour cette première phase est exactement celui que l'on retrouve dans une lettre de motivation :

- Vous : montrez au prospect que vous le comprenez et qu'il importe pour vous
- Moi : il est maintenant temps de présenter (brièvement) ce que vous faites
- Nous : la suite logique est bien entendu de commencer à évoquer ce que vous pouvez donc faire ensemble

Pour maximiser vos chances lors de la prospection téléphonique, nous vous conseillons d'envoyer à l'avance un e-mail pour intéresser le prospect et le prévenir qu'il va être appelé. Vous pouvez à ce sujet créer des templates tout faits (notamment avec **Yesware**). En voici un exemple :

### Email Subject

Collaboration  /Dialogo

### Email Body

Bonjour .

J'ai vu que  organisait des événements  pour des clients aussi variés que .

Dialogo est une solution innovante permettant d'engager les participants de vos événements, en générant des échanges entre les participants pour produire un contenu exploitable en live et après l'événement. Vous trouverez plus d'informations sur notre solution dans notre [plaquette](#).

Nous ne sommes pas une énième solution quiz/SMS et nous avons comme vous l'ambition de créer des événements plus humains répondant aux objectifs de vos clients.

Je me permettrai de vous appeler la semaine prochaine pour échanger un peu plus en détails sur nos activités respectives.

L'e-mail doit être envoyé trois à cinq jours à l'avance, en précisant l'objet de l'appel et le temps approximatif de l'échange.

Lorsque vous appelez votre client suite à cette introduction, soyez efficace. Commencez par replacer le contexte : lorsqu'un client reçoit un appel, il est en général méfiant. Si vous faites le lien avec votre e-mail, il aura déjà l'impression de vous connaître un peu plus !

Un appel nécessite en général un plan d'appel qui vous indiquera quoi dire et quoi répondre dans les différents cas de figure qui se présenteront. Attention cependant à éviter deux écueils :

- Ne tombez pas dans la lecture systématique de votre plan d'appel comme peuvent le faire certains téléprospecteurs (vous savez ces gens qui déballetent leur discours tout fait !) : restez naturel !
- Vous n'êtes pas obligés d'attendre d'avoir un plan d'appel parfait (ni même de plan d'appel du tout) pour commencer à prospecter. Construisez-le de manière incrémentale au fil de vos appels.

## La relance

Si vous n'avez pas eu le client au téléphone, ou s'il n'y a pas eu de suites, il faut envisager de le relancer une ou deux semaines plus tard. La relance, encore une fois, n'est pas une intrusion inopportune lorsqu'elle est faite correctement ! Pour cela, le meilleur moyen de relancer "l'air de rien" est encore d'apporter de nouvelles informations : revenez vers votre prospect avec une actualité en rapport avec ses problématiques, avec un sujet client qui vous a fait penser à lui, une réflexion qui le concerne... ou même une offre potentiellement intéressante pour lui dont vous ne lui aviez pas parlé la première fois !

## L'abandon

Relancer les prospects est bien, mais cela ne doit pas non plus virer à l'acharnement : savoir lâcher prise sur les prospects les moins intéressés permet de se concentrer sur les plus prometteurs. Pierre a par exemple réalisé au bout de deux mois de prospection qu'il tournait en rond sur une cinquantaine de prospects, dont certains étaient manifestement peu intéressés : il était alors urgent de s'en défaire pour donner une bouffée d'air frais à la prospection en élargissant le champ des prospects.

A vous ensuite de voir si vous abandonnez définitivement ou non : si le contact n'a pas un potentiel énorme, ou si vous constatez qu'il n'a aucun intérêt pour ce que vous lui proposez, vous pouvez abandonner pour de bon. Si vous jugez qu'il peut tout de même être intéressant, et que ce n'est par exemple simplement pas le bon moment, prévoyez de revenir vers lui d'ici quelques mois !



# Créer une relation

## Comprendre les besoins du client

Afin de créer une relation, il faut tout d'abord **cerner les besoins** du client. C'est-à-dire comprendre la différence entre sa situation actuelle et sa situation future idéale. Attention, un besoin peut vous sembler futile mais être d'une grande importance pour le client... C'est d'ailleurs là toute l'essence du business ! Les ventes et achats ne sont possibles depuis la nuit des temps que parce que les deux parties n'accordent pas la même valeur aux mêmes choses ! Ne considérez donc jamais rien comme acquis pour le client, et ne méprisez pas ses demandes.

De plus, un besoin n'est en général pas exprimé clairement par un client. C'est à vous de mettre des mots et dessus, de l'associer à des situations qu'il vit, afin que le client se reconnaisse en lui.

Il n'y a pas de secret : pour cerner les besoins du client, il faut prendre la peine de le comprendre. Cela implique donc une bonne dose d'empathie, de maîtriser un minimum ses problématiques, de poser les bonnes questions et d'y passer le temps nécessaire : au moins une demi-heure lors d'un rendez-vous. Comprendre les besoins de votre client peut même nécessiter plusieurs rendez-vous répartis sur des semaines !

Concernant les questions, préférez toujours les questions ouvertes aux questions fermées. Un client qui vous dit "non" ne vous servira à rien, et un client qui vous dit "oui" n'aura pas exprimé son besoin. Une méthode très courante et très utile pour comprendre la situation du client et l'aiguiller est la **méthode FOCA**. Cette méthode repose sur quatre étapes :

- **Faits** : faites l'état des lieux de la situation.  
Par exemple : "Quelle solution utilisez-vous aujourd'hui pour répondre à ce problème ?", "Comment procédez-vous pour traiter cette tâche ?"...
- **Opinion** : faites prendre du recul sur les choix de votre client et analysez-les avec lui. N'hésitez pas à rebondir sur ses réponses pour faire grandir le besoin.  
Par exemple : "Que pensez-vous de votre solution ?", "Pourquoi fonctionnez-vous comme cela aujourd'hui ?"
- **Changement** : testez la volonté de changement de votre client. A-t-il en tête un changement possible afin d'améliorer son activité ?  
Par exemple : "Pourriez-vous changer si... ?", "Quelles autres solutions pouvez-vous envisager ?"...
- **Action** : il s'agit là de l'étape la plus importante. Une fois que le client a validé un changement, il faut lui faire tracer le chemin pour arriver jusqu'à ce changement. Le fait qu'il arrive à enclencher une action, c'est comme un pied mis dans la porte (ou un doigt dans l'engrenage pour ceux qui n'ont pas peur de se faire mal !). Vérifiez les décisions qu'il peut vraiment prendre et aidez-le à passer ce cap de l'action !  
Par exemple : "Comment comptez-vous vous y prendre pour effectuer ce changement ?", "Quelle serait la première étape à réaliser pour atteindre cet objectif ?"...

Attention à ce stade de ne pas essayer de vendre à tout prix. Il est tentant, en rentrant dans ce genre de discussion, de vouloir proposer une solution que l'on peut facturer immédiatement au client. Prenez garde à ne pas sacrifier votre relation de confiance si ce n'est pas la solution optimale pour lui.

# Reconnaître les différents types de personnalités

Sachez également que toutes les personnes ne se laissent pas convaincre par les mêmes arguments ! Savoir reconnaître les différents types de personnalités est donc un vrai atout pour vous appuyer sur les bons arguments. Voici les six principaux profils que vous pouvez rencontrer, sachant que la plupart des personnes est un “mélange” de ces différentes personnalités :

*Attention, les descriptions ci-dessous comprennent un grand nombre de clichés qu’il faut plutôt voir comme des exagérations des traits de personnalités !*

## Rêveur

Le rêveur a besoin d’être parfois seul, isolé. D’ailleurs, il a besoin d’être souvent seul. Lorsqu’il est entouré, il a besoin de se sentir rassuré, de savoir que tout va bien se passer. Le rêveur est capable de mettre de longs blancs dans une conversation et de penser à autre chose. Il s’interroge régulièrement sur sa place dans la société, dans l’entreprise, sur terre... Pour lui, rien n’est acquis, même pas ce qu’il a déjà.



Le rêveur a besoin de **sécurité**. Pour lui parler, vous devez donc le rassurer : lui donner des garanties de ce que vous avancez, mentionner les références qui vous ont fait confiance, lui donner une visibilité sur la manière dont va se dérouler le processus de collaboration... Montrez-lui que vous êtes fiable et qu’il ne prend pas de risque !

## Promoteur

Le promoteur est une personne entreprenante. Mais pas pour rien : elle adore être mise en valeur. Un promoteur vous racontera sa journée en vous précisant à chaque fois que les autres sont mauvais et que sans lui, rien n’aurait jamais pu se faire. Il a le goût du risque ! L’apparence pour lui est importante et il préfère en général l’action à la réflexion.



Ce qui prédomine chez le promoteur, c’est l’**orgueil** : il doit se sentir important et reconnu. Pour cela, présentez-lui vos références clients prestigieuses, les articles de presse parlant de vous, vos performances élogieuses, félicitez-le pour ses accomplissements... Travailler avec vous doit être une source de fierté pour lui !

## Rebelle

Le rebelle est un hipster (avant que le hipster ne devienne trop mainstream) : il a besoin d’être différent, de se faire remarquer et de se différencier des autres. Il est tout aussi créatif qu’il est bordélique ! Le rebelle ne veut pas faire comme tout le monde. C’est en général un *early adopter* au plus haut point !



Le rebelle a besoin de **nouveauté**. Vantez-lui l’aspect moderne, innovant et/ou high-tech de ce que vous proposez !

## Persévérant

Le persévérant accorde beaucoup de valeur à la tradition. Il aime l'histoire et aime les raconter. Le persévérant est une personne qui souhaite être digne de confiance et qui a besoin de faire confiance à ses interlocuteurs.



Le persévérant a besoin de **confort** : votre offre doit être pratique, facile, lisible, traçable, suivable, elle doit correspondre à ses valeurs et ses opinions... En un mot : ne le brusquez pas, ne changez pas ses habitudes.

## Travilloman

Le travilloman est une personne logique, ordonnée et précise. Il possède une pensée factuelle. C'est typiquement le genre de personne que l'on trouve dans les magasins d'électroménager avec son fichier Excel contenant toutes les caractéristiques et tous les prix des appareils. Il ira voir un vendeur pour compléter ce tableau, mais n'achètera pas en magasin : il sait que c'est moins cher en ligne !



Le travilloman a besoin de critères **mesurables** : qu'il s'agisse du prix le plus bas, du meilleur rapport qualité/prix, de retour sur investissement, d'indicateurs de qualité ou de satisfaction, il doit pouvoir inclure ces critères dans sa feuille de calcul Excel !

## Empathique

L'empathique est un grand sentimental. Il a tendance à dire toujours oui pour s'entendre bien avec tout le monde. Il donne sans rien attendre en retour. L'empathique, c'est cette personne qui va toujours dans la même boulangerie depuis 20 ans car il connaît la boulangère et il l'aime bien.



L'empathique a besoin de **sympathie** : il se sentira concerné par une cause, par des valeurs, le "made in France", l'aspect éthique, l'exemplarité de votre entreprise (l'utilisation en interne de votre solution est le premier critère d'exemplarité), etc.

# Traiter l'objection

Le traitement de l'objection est un des points les plus importants lorsque vous essayez de conclure une vente. En effet, votre client vous en opposera toujours, et c'est bien normal : vous n'aurez tous les deux jamais exactement la même idée en tête. Pour préparer le traitement d'une objection, préparez vos arguments, anticipez les questions que le client pourra avoir (relatives au prix, aux délais, à la qualité, à l'expérience...). Votre meilleure arme pour cela est votre historique : notez toutes les objections que vous avez pu avoir par le passé en rendez-vous, constituez-vous une base de données et soignez vos réponses !

Une méthode marchant particulièrement bien est celle du **Traitement de l'Objection par la Question**. Lorsque vous êtes mis devant une objection de votre client, appliquez les sept étapes suivantes :

1. **Silence** : cela permet de réfléchir et de signaler à l'autre que c'est une objection dont on n'a pas l'habitude. Ne répondez surtout pas immédiatement (ou pire : avant que le client ait fini de formuler son objection ! Montrez-lui que son avis importe pour vous)
2. Demandez **"c'est-à-dire ?"**, pour préciser la pensée du client.
3. **Reformulez** l'objection telle que vous l'avez comprise : "si je comprends bien...". Cette reformulation doit être neutre, dénuée d'opinion, et ne doit surtout pas donner une impression de mépris au client.
4. **Isolez** l'objection. À partir de ce moment, vous allez commencer à prendre le dessus sur l'objection : "à part ceci, est-ce que tout le reste vous convient ?"
5. **Acceptation** conditionnelle : faites valider le reste de votre proposition par le client. Posez lui la question suivante : "si je vous prouve que je peux réaliser ce vous voulez, en excluant votre objection, est-ce que cela vous conviendrait ?" ou encore "si je vous prouve que... est-ce que cela vous rassurerait" ?
6. **Réponse** : elle peut être immédiate (par exemple : "je vous propose de faire une semaine d'essai") ou différée ("je reviens vers vous demain avec une solution")
7. **Vérification** : est-ce bon pour vous, est-ce que cela vous convient ?

Attention, la première objection peut en cacher une seconde. Dans ce cas, après le point 4, revenez au début.

Enfin, n'oubliez pas l'importance de la personnalité en entretien. Si vous connaissez votre sujet et que vous paraissez sûr de vous, les objections se feront moindres.

## La proposition commerciale

La proposition commerciale, en plus d'être un document de vente, pose les bases de la collaboration avec le client. Son objectif est simple : convaincre le client d'acheter, dans des conditions clairement établies et acceptables par les deux parties. En plus de ces aspects, la proposition commerciale doit également rassurer le client, lui montrer qu'il a été compris et lui permettre de se projeter : il doit pouvoir visualiser clairement les différents aspects de la prestation, pour ne pas être surpris après le début du contrat.

Voici les différentes parties qui peuvent constituer une proposition commerciale :

- **Executive summary** : un résumé court du contenu de la proposition, qui doit donner envie de lire la suite
- **Contexte et objectifs** : une partie indispensable pour indiquer le cadre dans lequel se déroulera la prestation, et montrer au client que vous l'avez compris
- **Proposition** : la proposition concrète que vous faites au client, en termes de moyens et de résultats
- **Valeur ajoutée** : il peut être bon de préciser ce que le client retirera spécifiquement de la prestation : gain de temps, d'argent, de productivité, de qualité...
- **Équipe** : n'oubliez jamais que la vente et le business sont des relations *intuitu personae* : les personnes avec qui il va travailler sont forcément un critère de choix pour le client ! De plus, si vous avez noué une relation de confiance dans le processus de vente, il sera ravi d'apprendre que vous resterez impliqué dans la prestation, si c'est le cas
- **Conditions pratiques** : les délais, les informations dont vous avez besoin, les interactions avec le client, les conditions dans lesquelles vous pouvez mener à bien votre mission... Ces détails permettront au client de mieux comprendre à quoi ressemblera la collaboration avec vous
- **Budget** : le budget n'est pas qu'un nombre, il doit être un minimum détaillé et expliqué pour que le prix semble justifié
- **Options** : il est toujours bon de proposer au client des prestations "pour aller plus loin", pour montrer que vous avez encore de la réserve, et pourquoi pas pour créer de la valeur supplémentaire pour le client et pour vous
- **Contact** : pour toute question ou tout simplement pour valider la proposition, quel interlocuteur le client doit-il contacter ?
- **Références et témoignages** : les références clients, études de cas ou témoignages clients pertinents pour la problématique du client sont de bons arguments pour asseoir votre crédibilité

L'idée d'une proposition commerciale, c'est qu'elle "raconte une histoire" : elle passe naturellement de l'exposition du contexte à la présentation de la problématique puis à la solution pour la résoudre. Établir une bonne histoire peut nécessiter de réarranger les éléments cités ci-dessus, le tout étant de trouver le juste équilibre entre industrialisation des propositions et personnalisation de leur contenu.

Sachez enfin qu'une proposition commerciale n'est pas faite pour tout dire ! Faites-y figurer avant tout les éléments clés, sans cacher évidemment des points importants qui pourraient vous être reprochés par la suite.

# La négociation

Lors de la facturation et de la fin du projet, il arrive d'avoir à négocier avec le client. La prestation ne peut jamais être parfaite, mais vous devez absolument garder deux idées en tête :

- Facturer n'est pas du vol : les clients sont heureux de payer le bon prix pour une vraie valeur ajoutée. Souvenez-vous de la dimension collaborative d'une transaction : lorsque l'on fait « grossir le gâteau », il est normal que chacun en prenne sa part.
- On a le droit d'offrir une partie de la prestation à son client, mais il faut toujours le mentionner si c'est le cas (avec la mention « offert » à côté du prix correspondant dans le budget, par exemple). Une prestation qui n'a pas de prix n'aura souvent pas de valeur dans la tête du client...

À garder en tête : la signature d'un contrat n'est pas de l'argent cash. Il faut souvent attendre que la prestation soit terminée avant de pouvoir facturer, puis encore en général un mois (voire plus) avant d'être payé.

## La gestion de projet et la relation client

Sans s'attarder trop sur le sujet, déjà amplement traité par ailleurs, nous vous donnons ici les principes de base de la relation client d'un point de vue commercial lors de l'exécution de la mission.

### Tenez le client informé

Ne laissez pas le client dans le noir : informez-le régulièrement de votre avancement ! Même si les choses avancent comme prévu et qu'il n'y a donc rien de particulier à dire, faites-lui savoir de temps en temps ! Et si vous rencontrez des difficultés qui risquent d'impacter le délai ou le résultat, vous devez évidemment le lui dire.

### Ne mentez jamais

Vous n'avez en général pas l'obligation de tout dire à votre client : pas besoin de l'embarrasser au quotidien avec des détails qui le concernent peu ou n'ont pas d'impact pour lui. En revanche, la règle absolue est de ne jamais lui mentir : évidemment pour des raisons éthiques et légales, mais également pour des raisons pratiques : difficile de faire durer une relation bâtie sur le mensonge... Enfin, si vous n'avez pas l'obligation de tout lui dire, certains sujets doivent tout de même être abordés sans délais : si vous vous commencez à vous inquiéter de la réaction du client lorsqu'il apprendra une information, c'est le signe qu'il faut lui en faire part immédiatement.

### Dites non quand il le faut

A tous les stades de la vente, vous avez le droit d'être en désaccord avec le client et de l'exprimer : parce que vous avez une meilleure alternative à proposer, parce qu'il vous fait une demande contraire à vos valeurs, parce que ce qu'il vous demande vous fait perdre de l'argent, ou même simplement parce qu'il vous demande l'impossible ! Il n'est pas toujours évident de dire non et il faut le faire avec parcimonie, mais le client pourra vous être reconnaissant d'avoir su lui proposer une autre voie. Cependant, il arrive que cela soit plus délicat : c'est là que la règle suivante prend toute son importance.

## Gardez trace des échanges et du travail effectué

Si elle se passe bien la plupart du temps, la relation client peut être parfois houleuse. Dans la grande majorité des cas, il s'agit de problèmes de communication (d'où l'importance de respecter les trois premières règles). Pour résoudre un conflit, partez toujours du principe que votre interlocuteur est de bonne foi, cela aide à apaiser les échanges. Peut-être vous êtes-vous mal compris, ou bien a-t-il oublié votre dernier échange ?

Pour vous prémunir contre cela, gardez une trace de vos échanges : archivez bien les e-mails lié à un projet pour pouvoir les retrouver facilement, et si vous avez une discussion téléphonique avec le client, envoyez-lui immédiatement après un e-mail récapitulant ce que vous vous êtes dit : s'il ne vous corrige pas, c'est a priori qu'il confirme le résumé que vous en avez fait.

De la même manière, gardez une trace du travail effectué : même si vous abandonnez un premier livrable à la demande du client, gardez ce que vous avez produit en tant que preuve du travail effectué.

Dans l'idéal, gardez également une trace du temps passé à travailler sur le projet : cela peut se faire avec un service comme [Harvest](#), ou gratuitement avec un agenda Google et l'extension [TimeSheet](#) pour Google Sheets. Si vous constatez que vous approchez du temps prévu dans votre devis (si vous avez mentionné un temps dans votre devis, évidemment) et que vous êtes encore loin du résultat attendu pour des raisons imputables au client, prévenez-le rapidement qu'il va falloir envisager d'augmenter le temps prévu ou de diminuer les attentes. N'attendez surtout pas pour lui en faire part, il se sentira pris au dépourvu.

Pour gérer les situations difficiles à l'amiable, faire entendre raison à un client, lui faire retrouver la mémoire, ou même en cas de procès, toutes ces informations sont absolument essentielles. Sans compter qu'elles facilitent la formation et la passation de dossiers en interne, ainsi que le pilotage de votre structure grâce à la mesure du temps réellement passé sur les différents projets.

# Clore un projet

## Le rendez-vous final

Lorsque vous clôturez une prestation, essayez dans la mesure du possible de rendre les résultats en face à face dans la mesure du possible. Les envoyer par Internet (ou par La Poste pour les plus *old school*, ou par téléphone pour les résultats les plus courts) est une solution de facilité, mais elle ne vous permet pas d'échanger et de partager la réussite avec le client. Lorsque vous le rencontrez donc lors de l'entrevue finale, pensez à :

- Recueillir un témoignage de la part du client que vous pourrez mettre dans votre plaquette commerciale ou dans vos futures propositions commerciales. Par exemple : "J'avais telle problématique, qui a été résolue grâce à ce prestataire. J'ai adoré bosser avec eux, ils sont vraiment géniaux !"
- Faire une étude de cas. Repensez à la problématique ensemble, à la solution mise en place, aux résultats et au témoignage de votre client. Faites-en un *storytelling* que vous serez capable de raconter à vos futurs prospects.

## Le questionnaire de satisfaction

Faites toujours remplir un questionnaire de satisfaction à votre client (ce qui est plus facile quand la clôture de l'étude se fait lors d'un rendez-vous physique !). N'oubliez pas : *you can't improve what you don't measure* !

Un des outils standards aujourd'hui dans le cadre de la mesure de la satisfaction client est le **Net Promoter Score** (NPS). Il tient en deux questions :

1. Quelle est la probabilité que vous nous recommandiez à un ami ou collègue ? (ou une autre cible plus pertinente en fonction du contexte) Il s'agit ici de donner une note de 0 = extrêmement improbable, à 10 = extrêmement probable.
2. Pourquoi avez-vous mis cette note ?

A partir de la première question, on détermine trois catégories de clients :

- De 0 à 6 : les **détracteurs**. Ils sont insatisfaits et parleront de vous autour d'eux... mais en mal.
- De 7 à 8 : les **neutres**. Ils ne parleront pas de vous.
- De 9 à 10 : les **promoteurs**. Ils parleront positivement de vous autour d'eux... mais malheureusement moins que les détracteurs ne parleront de vous.

Le Net Promoter Score en lui-même, c'est la différence entre les pourcentages de promoteurs et de détracteurs. Compris entre - 100 % et 100 %, il est considéré comme bon quand il est positif. Lors de la première formation "vendre et se vendre" que nous avons animée, nous avons par exemple obtenu 19 % de 7/10, 26 % de 8/10, 33 % de 9/10 et 22 % de 10/10. Dans ce cas, le NPS était donc :  $(33+22) - 0 = 55\%$ ... Ce qui est plutôt bon !

Enfin, n'oubliez pas de demander au client vos points forts et vos points d'amélioration. Il est toujours bon de pouvoir se benchmarker (et se différencier !) par rapport à la concurrence.

Et gardez en tête qu'un client satisfait est un client qui revient et un client qui en parle !



# Entretenir la relation

Aussi satisfait soit-il, un client ne vous gardera pas pour autant en tête *ad vitam aeternam*, à l'affût de la moindre opportunité de faire appel à vous ! Pour transformer l'essai et faire d'un client ponctuel un client régulier, il va vous falloir entretenir la relation. Voici quelques bonnes pratiques pour cela.

## Newsletter

Ne croyez pas ceux qui vous disent que l'e-mailing est mort : il marche mieux que jamais si vous savez vous y prendre ! En l'occurrence, une newsletter régulière vous permet de rester présent à l'esprit de vos clients. Voici comment faire cette newsletter en pratique :

- **Pour qui ?** Vos clients, partenaires et soutiens en tout genre qui seront ravis de recevoir de vos nouvelles. Pensez à permettre aux visiteurs de votre site web de s'y inscrire ! Et pour constituer votre première base d'abonnés, vous pouvez exporter vos contacts LinkedIn et sélectionner ceux que vous souhaitez inclure.
- **A quelle fréquence ?** Une newsletter s'envoie en général une ou deux fois par mois. Mieux vaut commencer par une newsletter mensuelle avant de viser un objectif plus ambitieux : la difficulté d'une newsletter est en effet de tenir le rythme et de trouver de nouvelles choses à dire à chaque fois.
- **Quel contenu ?** Commencez par un édito signé : cela rend l'e-mail beaucoup plus personnel. Ensuite, vous pouvez parler des missions que vous avez réalisées récemment, des actualités de votre entreprise (sans en abuser), intégrer des témoignages client ou des articles de fond (écrit ou non par vous)... Pour meubler quand vous êtes à court de sujets, vous pouvez également réaliser une interview, écrite ou vidéo, d'un expert de votre domaine, d'un de vos clients, ou même d'un membre de votre équipe.
- **Comment envoie-t-on une newsletter, en pratique ?** Vous pouvez utiliser Mailchimp (leader mondial, en anglais) ou Mailjet (leader européen, et c'est une entreprise française !) : tous deux sont très faciles d'utilisation, puissants et gratuits pour un usage normal.

Plus d'informations sur Mailchimp : [mailchimp.com](http://mailchimp.com) (30\$ de crédit offert : <http://eepurl.com/bEKBRz>)

Plus d'informations sur Mailjet : [mailjet.com](http://mailjet.com)

## Relances

Il est important de relancer personnellement vos anciens clients. L'idéal est de le faire par téléphone, mais si vous êtes un peu paresseux, faites-le au moins par mail ! Prenez des nouvelles de vos clients, voyez en quoi vous pouvez leur être utile (et pas nécessairement en termes de contrat !), partagez les informations qui peuvent les intéresser (études de cas, actualités, articles...) avec un petit commentaire.

## Événements

Les cocktails sont un bon moyen de rassembler vos différents clients et vos prospects. D'autant plus que vos anciens clients qui viendront sont ceux contents de votre travail (et donc plus que susceptible de parler de vous en bien à ceux qui ne sont pas encore vos clients !).

Vous pouvez aussi inviter vos clients et prospects à des conférences susceptibles de les intéresser. Il s'agit là d'un bon moyen pour entretenir votre réseau et voir émerger par la suite des demandes de prestation.

## Veille

N'hésitez pas à mettre en place une veille sur le client, c'est-à-dire vous renseigner régulièrement sur ces activités. Pour cela, rien de plus simple : rendez-vous sur [Google Alerts](#) et créez des alertes relatives au nom de votre client, sa société ou son domaine d'activité. Dès qu'une information le concernant est publiée sur le web, vous en serez informé. Un bon moyen pour féliciter votre client pour ses accomplissements. D'autant que les projets du client peuvent vous amener de nouvelles opportunités...

## Autres

Quelques autres petites démarches peuvent vous permettre d'entretenir la relation avec votre client :

- La carte de vœux au moment de la nouvelle année (papier si possible). Un moyen simple et efficace de se rappeler à l'esprit du client. Vous pouvez effectuer la même démarche pour un anniversaire de collaboration par exemple.
- Ajoutez également votre client sur [LinkedIn](#) après avoir réalisé la prestation, et publiez régulièrement du contenu, par exemple au sujet des articles que vous avez appréciés, ou de ceux que vous avez écrit si vous avez cette fibre. C'est un bon moyen de ne pas vous faire oublier !

# Conclusion

Revenons sur les principaux points à retenir :

## La vente est avant tout un état d'esprit

- Les clients sont bienveillants
- Vous avez le droit de les relancer
- Ayez le réflexe de leur apporter de la valeur
- Sachez leur rafraîchir la mémoire
- Aidez-les à se projeter
- Les clients sont ravis qu'on parle d'eux, mais ils aiment le savoir

## Pas de prospection sans organisation

- Fixez-vous des objectifs, et notamment des objectifs de moyens
- Bloquez des créneaux hebdomadaires pour la prospection

## Bien s'outiller pour bien prospecter

- Pour penser à relancer les prospects
- Pour assurer le suivi des échanges
- Pour identifier les prospects chauds et froids
- Pour suivre l'atteinte ou non des objectifs

Nous espérons que vous êtes grâce à ce guide bien armé pour vendre !

Pour toute question ou suggestion, n'hésitez pas à nous contacter :



Olivier Jasmin  
olivier.jasmin@ponts.org  
@olivierjasmin  
LinkedIn



Pierre Simonnin  
pierre.simonnin@ponts.org  
@PierreS011  
LinkedIn

Crédits images : les icônes ont été réalisées par Roy Milton, Jim Lears, John Chapman, iconoci, Corey Felter, Yuki Nakanishi, Irene Hoffman, L. Pence, Alex Kwa, Natalie Soontornvinate, Gira Park, Matthew R. Miller, Miguel C. Balandrano, Creative Stall, Julia Stoffer et Khaleel pour The Noun Project.

