

chroni|

En B2B, la GRC arrive à temps pour mieux cerner les clients

par Anthony Gentilcore

Avant de conclure une vente, un représentant doit franchir deux étapes : trouver un client potentiel et le convaincre d'acheter. La majorité des représentants se considèrent des as dans l'art du *closing* et aiment conclure la vente. Par contre, la majorité d'entre eux ont aussi une hantise avouée ou non à trouver de nouveaux prospects, et pour cause. Pour y remédier, on leur permet maintenant de créer et de garder le contact avec tous les preneurs de décisions appropriés sur leur marché, un avantage énorme pour les ventes interentreprises (B2B), grâce aux systèmes de Gestion de la relation clients (GRC), mieux connus sous le sigle anglais CRM (Customer Relationship Management).

La prospection, ou si vous préférez le temps passé à chercher des clients potentiels, n'est pas considéré par la force de vente comme du temps productif de vente. Ceci s'explique entre autres par le fait que les représentants ne reçoivent pas de commissions pour des ventes futures, mais bien pour les ventes conclues aujourd'hui. Ils préfèrent donc travailler à conclure des ventes avec des prospects déjà qualifiés.

Mais comment trouver ces prospects qualifiés ? La méthode traditionnelle consiste à contacter une longue liste de clients potentiels afin de trouver la perle rare. Mais cela fonctionne plutôt mal avec les vendeurs.

Une étude menée par l'institut Dartnell démontre que la probabilité de succès devient réelle après plus de quatre contacts auprès de clients potentiels. Mais, 48% des vendeurs abandonnent leurs efforts de vente après la première tentative. Ils arrêtent au premier refus. Beaucoup de ventes sont ainsi perdues.

L'entonnoir en dents de scie

Ce démarchage à l'aveugle entraîne ce que j'appelle le syndrome de l'entonnoir en dents de scie. Dès l'embauche d'un nouveau vendeur, celui-ci s'efforce de trouver des clients potentiels. Il passe beaucoup de temps au téléphone ou sur la route pour les dénicher.

Toute personne un peu ambitieuse en ventes pratiquera cette activité avec acharnement afin de remplir son entonnoir avec un bon bassin de clients potentiels. Il passera ainsi d'un entonnoir vide à un entonnoir plein.

Avant que son entonnoir déborde, il transférera ses efforts de prospection vers des actions pour conclure la vente. Au fur et à mesure que ses prospects atteindront la fin du cycle de vente, le représentant leur fera franchir la dernière étape. Il gagnera ou perdra la partie. Pendant ce temps, il aura eu tendance à négliger la prospection de son territoire.

Son entonnoir se videra au rythme qu'il applique à l'étape de la conclusion de la vente. Pour avoir négligé la prospection, le représentant se retrouvera rapidement devant un entonnoir quasiment vide et il devra recommencer le cycle de nouveau à partir du début.

Pour ne plus réinventer la roue à chaque fois, il faut fournir au vendeur des processus de prospection et de suivi améliorés qui vont même lui permettre de disposer de plus de temps à consacrer à la vente. C'est exactement là que la technologie peut venir en aide au représentant.

L'impact de perdre le contact

La plupart des ventes interentreprises (B2B) nécessitent de créer et maintenir des relations avec deux ou trois contacts décisionnels de l'entreprise. Pour tirer tout le parti possible de ces relations, on doit poursuivre plusieurs fois par année des échanges distincts et personnalisés selon le rôle de chacun de ces contacts.

Comme la plupart des vendeurs vont être capables de travailler avec un nombre limité de contacts de cette façon, cette contrainte opère un frein important sur le développement des affaires sans devoir employer des vendeurs supplémentaires. Une enquête récente publiée par Penton Publishing montre qu'environ la moitié des ventes interentreprises sont initiées par le client, grandement à cause de l'incapacité des forces de vente à prendre l'initiative.

Quel est l'impact de la prospection traditionnelle pour le représentant ?

- Selon Inquiry Handling Service, jusqu'à 87% des demandes d'informations en provenance d'autres entreprises ne font pas l'objet d'un suivi adéquat. Des 13% dont les suivis sont faits, seulement 10% reçoivent assez d'information pour les engager dans le cycle de vente. En conséquence, une grande partie des sommes d'argent allouées au marketing est gaspillée si on laisse filer les clients potentiels aussi facilement.
- Les vendeurs ne peuvent pas faire efficacement de la prospection et de la vente en même temps. Aussi évidente que cette affirmation pouvait l'être, elle a été ignorée par plusieurs gestionnaires des ventes. Vos vendeurs devraient passer les huit heures d'affaires au téléphone ou face à face avec des clients qui sont intéressés, qualifiés et prêts à acheter vos produits et services.
- Pour un vendeur, la prospection est la tâche la plus facile à remettre à plus tard. Les vendeurs savent que la prospection ne leur donne qu'un rendement très bas pour le temps qu'ils doivent y investir.
- La prospection ne serait pas nécessaire si les vendeurs pouvaient garder le contact avec toutes les opportunités potentielles en tout temps.
- Il n'y a aucune différence mesurable dans la perception du client potentiel entre une visite face à face et une lettre de marketing, un fax ou un courriel bien écrit s'il n'est pas prêt à acheter. Une lettre, un fax ou un courriel sont aussi efficaces pour maintenir un bon rapport qu'un tête-à-tête, et de loin moins coûteux. Encore faut-il qu'on sache précisément à quel stade du cycle de vente le client est rendu.

Entre en scène la GRC ou CRM si vous aimez mieux

Afin d'aider les représentants, de plus en plus d'entreprises font appel à des outils informatisés de type CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Clients). Ces outils offrent une gamme de fonctionnalités permettant le suivi efficace des "leads", des prospects, des opportunités et des clients. Ces outils peuvent aider le représentant à garder le contact avec des clients potentiels en implantant des méthodes de prospections reconnues.

Une de ces méthodes est le marketing autorisé ("permission marketing "). D'autres l'appellent le marketing relationnel. D'autres encore l'appellent le marketing goutte à goutte ou marketing progressif soutenu ("drip or nurtured marketing "). On y fait aussi référence comme étant du marketing en circuit fermé ("closed loop marketing "), mais nous préférons l'appeler le marketing relationnel personnalisé.

Peu importe leur nom, tous les processus mentionnés ci-dessus réfèrent à une approche de marketing disciplinée, structurée et mesurable, qui permet aux forces de vente d'être en contact et de demeurer impliquées dans toutes les opportunités qu'offre leur marchés en tout temps.

Un bon outil CRM, lorsqu'il est bien implanté, améliore la portée des équipes de marketing et augmente l'efficacité des forces de vente en distribuant automatiquement des messages marketing aux clients existants et potentiels des entreprises qui l'utilisent. On peut ainsi développer et maintenir automatiquement un nombre illimité de relations avec des listes de contacts, ce qui génère forcément une augmentation des ventes.

Pour que les activités de prospection soient efficaces, il faut être en mesure de contacter tous les clients potentiels du marché cible et s'assurer d'être présent au moment où le client est prêt à acheter. L'objectif est de faire en sorte que tous ces clients potentiels deviennent des opportunités de ventes et des clients en temps opportun.

Donc, un système CRM vous aide à rester en contact avec un plus grand nombre de clients potentiels pendant que vous vous occupez de conclure vos ventes. Il vous permet d'identifier des prospects qualifiés intéressés à acheter vos produits, ce qui réduit ainsi le nombre d'appels à froid.



Anthony Gentilcore, après avoir fondé et dirigé pendant huit ans Groupe MEI, spécialisé en automatisation des forces de vente, a récidivé pour créer Trilogia, une société qui offre des conseils et des systèmes informatiques en gestion de la relation client.

Pour en savoir plus : www.trilogiasolutions.com

P.S. : Dans notre prochain article, nous examinerons les avantages et le fonctionnement des outils CRM dans le cadre des activités de prospection.