

5 méthodes commerciales efficaces pour réussir dans un environnement numérique

Les meilleurs conseils de responsables commerciaux pour créer des liens avec vos clients via un canal numérique



 slack

Table des matières

Introduction	3
Démarquez-vous grâce à des solutions sur mesure	4
Améliorez votre prise de contact	5
Tissez des liens grâce aux pouvoirs combinés des SMS et de Slack Connect	7
Connaissez votre produit sur le bout des doigts	8
Adoptez une approche humaine	9



Introduction

Le monde connecté dans lequel nous vivons offre un véritable avantage : pouvoir contacter n'importe qui, n'importe où, n'importe quand.

L'inconvénient ? Vos prospects en ont assez d'être contactés n'importe où, n'importe quand.

Le secteur commercial est plus obstrué que jamais. La cause ? Beaucoup cèdent à la facilité d'envoyer des mails formatés, sans réfléchir et sans faire d'efforts. Aujourd'hui, les responsables commerciaux luttent contre les techniques de prise de contact impersonnelles et peu élaborées, qui ne convainquent pas les prospects. Vous avez en fait besoin d'une approche centrée sur l'humain.

Le secteur commercial privilégie désormais les environnements numériques : selon McKinsey, **trois décisionnaires B2B sur quatre** préfèrent les interactions à distance. Pourtant, comme autrefois, une négociation réussie implique un travail de terrain. Vous devez toujours faire un effort pour apprendre à connaître vos clients, comprendre leurs difficultés et trouver des solutions.

Laissez-nous vous guider dans cette démarche.

Découvrez les conseils de responsables commerciaux brillants qui expliquent comment contacter les clients en ligne.

Conférence en ligne présentée par l'ancien vice-président commercial de Slack, **AJ Tennant**.



Démarquez-vous grâce à des solutions sur mesure



Sahil Mansuri
PDG
Bravado

Lors de sa prise de fonctions au poste de responsable commercial, au commencement de Glassdoor, **Sahil Mansuri** avait pour mission de décrocher de nouveaux clients. Il a visé Facebook.

Au lieu de vanter les mérites de Glassdoor dans un e-mail prétentieux, Sahil Mansuri a détaillé la façon dont il pouvait aider le géant des réseaux sociaux à attirer les ingénieurs en développant sa réputation d'entreprise idéale. Après avoir analysé tous les avis des développeurs logiciels de Facebook au cours des six mois précédents, il les a comparés à ceux de la concurrence et a envoyé son rapport à la vice-présidence des ressources humaines de Facebook.

À peine 12 heures plus tard, la directrice des opérations de Facebook Sheryl Sandberg lui a répondu par e-mail. Elle l'a invité à présenter ses résultats en personne au PDG Mark Zuckerberg, qui inclut depuis l'évaluation Glassdoor de Facebook dans les points hebdomadaires organisés par l'équipe dirigeante de l'entreprise.

« Nous avons utilisé la même stratégie avec Amazon, Microsoft et Google, qui nous ont tous rejoints dans le même mois. D'un seul coup, nous comptons parmi nos clients les quatre plus grands employeurs du secteur technologique grâce à notre approche unique sur le marché. »

Sahil Mansuri
PDG, *Bravado*



Améliorez votre prise de contact

Une prise de contact fructueuse n'est pas simplement une question de chance. Rien ne vous empêche d'assommer vos prospects de messages LinkedIn standard, mais ils auront en moyenne un taux de réponse faible. En revanche, vous pouvez choisir d'investir plus de temps dans des messages moins nombreux, mais plus personnalisés et plus efficaces.

Vous ne savez pas par où commencer ? Nos spécialistes recommandent de mettre en valeur les fonctionnalités spécifiques du produit, d'anticiper les objections éventuelles du prospect et de faire preuve de curiosité pour animer la conversation.

Technique 1 : mettre en valeur ses particularités



Samantha McKenna
PDG
#samsales Consulting

Insistez sur vos compétences, sans trop en faire non plus. Votre premier message ne doit pas couvrir l'intégralité de votre produit, mais plutôt éveiller l'intérêt de vos prospects en leur offrant une aide concrète et pratique à un problème précis qui les freine.

« Les acheteurs savent très bien lire entre les lignes. Il est difficile d'attirer leur attention, et encore plus de se démarquer. Honnêtement, il vous suffit de faire quelques recherches. Au lieu de contacter des centaines de personnes dans une journée, envoyez 20 e-mails très personnalisés qui parlent à l'acheteur et abordent les défis de son quotidien. »

Samantha McKenna
PDG, *#samsales Consulting*



Technique 2 : anticiper les objections éventuelles

Vos recherches sont prêtes, vous avez défini comment votre produit pourrait aider votre prospect. Problème : celui-ci utilise déjà un outil qui lui paraît tout à fait adapté à ses besoins. Trop souvent, les commerciaux oublient de prendre en considération la solution qu'utilise leur prospect, ce qui paralyse la conversation.

Pour qu'un prospect vous réponde, vous devez évaluer sa situation sous tous les angles et y rattacher la valeur ajoutée de votre produit, malgré les objections éventuelles.

« Imaginons que vous vendiez un CSM. Vous devez penser à la réponse que vous allez tout de suite obtenir, et prendre les devants en disant : "J'imagine que vous utilisez déjà un CSM, mais voici en quoi le mien est différent." »

Samantha McKenna
PDG, #samsales Consulting

Technique 3 : faire preuve de curiosité



Kathy Gereau
Vice-présidente régionale des solutions de ventes CLM
DocuSign

Une fois les bases de votre relation posées, présentez votre point de vue, qui doit témoigner de votre réel intérêt pour le client.

Pour être un commercial empathique et curieux, vous devez devenir un conseiller fiable, qui souhaite aider le client à résoudre un problème, et non un vendeur qui pousse à l'achat d'un produit.

« La curiosité est la qualité que je recherche le plus chez un commercial. J'ai été responsable de plus de 500 commerciaux au cours de ma carrière, mais c'est la seule compétence que je n'ai jamais pu enseigner. Or, sans elle, il est impossible d'établir de vrais liens avec les clients. »

Kathy Gereau
Vice-présidente régionale des solutions de ventes CLM, DocuSign



Tissez des liens grâce aux pouvoirs combinés des SMS et de Slack Connect

Soyons honnêtes : le démarchage téléphonique est dépassé.

D'une part, les numéros de téléphone de bureau sont de plus en plus difficiles à obtenir ; d'autre part, il y a de fortes chances pour que la personne que vous essayez de joindre soit de toute façon en télétravail. Par ailleurs, **de nombreux éléments montrent** qu'appeler au hasard s'avère inefficace, voire contre-productif.

« Si vous vendez des technologies à des entreprises et que vous avez encore recours au démarchage téléphonique, vous êtes sacrément en retard. Je n'ai jamais passé un coup de fil improvisé, car il existe d'autres techniques plus efficaces qui ne risquent pas d'abîmer votre image et de nuire à votre réputation. »

Samantha McKenna
PDG, #samsales Consulting

Les responsables commerciaux que nous avons rencontrés se déclarent satisfaits de **Slack Connect**, qui leur permet de contacter les prospects dans leur espace de travail, à savoir Slack. Cette option, plus professionnelle que les SMS, est moins formelle qu'un e-mail.

Sahil Mansuri et son équipe utilisent Slack Connect pour conserver une communication en temps réel avec tous leurs clients, qu'il s'agisse d'échanges informels pour développer la relation, du partage d'articles brefs et utiles ou d'une discussion sur un contrat.

« Toute notre entreprise évolue dans Slack. Pourquoi certaines personnes persistent-elles à communiquer avec leurs clients via des moyens démodés, comme les e-mails et les appels téléphoniques ? Si vous ne vous mettez pas aux SMS ou aux messages dans Slack, vos concurrents le feront et ne se gêneront pas pour vous damer le pion. Les relations sont importantes. »

Sahil Mansuri
PDG, Bravado



Connaissez votre produit sur le bout des doigts

Il n'est pas rare que les commerciaux soient capables de réciter un argument de vente les yeux fermés, mais qu'ils doivent solliciter l'aide d'un ingénieur en solutions lorsqu'un prospect commence à poser des questions techniques. En faisant appel à un collègue, vous perdez en crédibilité et donnez aux clients l'impression qu'ils gâchent leur temps.

Vous devez absolument avoir une connaissance approfondie de ces paramètres :

- **Votre produit** : comprenez les cas d'utilisation les plus pertinents pour vos prospects.
- **Vos concurrents** : assurez-vous de connaître les fonctionnalités et les avantages qui singularisent votre produit.
- **Vos clients** : clarifiez leurs difficultés et les problèmes qu'ils tentent de résoudre.
- **La valeur concrète de votre produit** : préparez des preuves solides qui montrent comment votre produit a aidé d'autres clients du secteur à atteindre leurs objectifs.

Rappelez-vous qu'un argumentaire bien préparé est votre meilleure arme lorsque vous devez retenir des clients.

« Soit vous vous plongez dans la résolution des problèmes, soit quelqu'un de plus compétent va vous remplacer. »

Sahil Mansuri
PDG, Bravado



Adoptez une approche humaine

Ce n'est pas parce que nous vivons dans un monde centré sur le numérique que nous devons oublier que nous sommes avant tout humains.

Soyez particulièrement attentifs aux échanges qui ouvrent et clôturent vos conversations avec un prospect. Peut-être subit-il une grande pression au travail liée à des objectifs très élevés, ou qu'il est épuisé parce que le petit dernier fait ses dents... Posez des questions et écoutez attentivement, car vous avez là une vraie occasion de tisser des liens.

« Si vous avez fait ce qu'il faut pour établir une relation sincère avec un prospect, vous pouvez oublier les techniques artificielles comme les tarifs "spéciaux" de fin de trimestre. Je fais même l'inverse et je leur annonce : "Nous sommes en peu en-deçà de nos objectifs trimestriels et ce contrat pourrait rattraper notre retard. Pouvez-vous nous aider si nous faisons gagnant-gagnant ? Ou dois-je solliciter une autre entreprise ?" Quand on entretient de bonnes relations, vous seriez surpris du nombre de personnes qui répondent : "D'accord, je vais voir ce que je peux faire". »

Sahil Mansuri
PDG, Bravado

Au bout du compte, la clé pour réussir dans un environnement commercial numérique est de rester humain, d'instaurer un niveau de confiance et de familiarité susceptible d'engendrer des résultats concrets.

Vous souhaitez donner un nouveau souffle à vos relations commerciales ?

Lancez-vous avec [Slack Connect](#) et [Sales Cloud for Slack](#).



À propos de Slack

Slack est votre QG numérique. C'est un espace collaboratif qui centralise vos salariés, vos systèmes, vos partenaires et vos clients. Slack décloisonne la communication, à la fois en interne et en externe, en rassemblant les équipes et les outils autour d'objectifs, de projets et de processus communs, dans des canaux et dans Slack Connect. Il élimine les barrières géographiques et permet à ses utilisateurs de choisir où, quand et comment ils souhaitent travailler, grâce à des appels d'équipe et des clips. Chacun peut automatiser ses tâches quotidiennes à l'aide d'applications et de flux de travail. À l'ère du numérique, Slack rend le travail plus simple, plus agréable et plus productif.



Les informations précédentes ne sont présentées qu'à titre indicatif. Elles ne sauraient en aucun cas constituer un engagement de notre part. Merci de ne pas vous baser sur ces informations pour prendre des décisions d'achat. Le développement, la mise à disposition et le calendrier des produits, des fonctions et des fonctionnalités restent à la seule discrétion de Slack et peuvent faire l'objet de modifications.