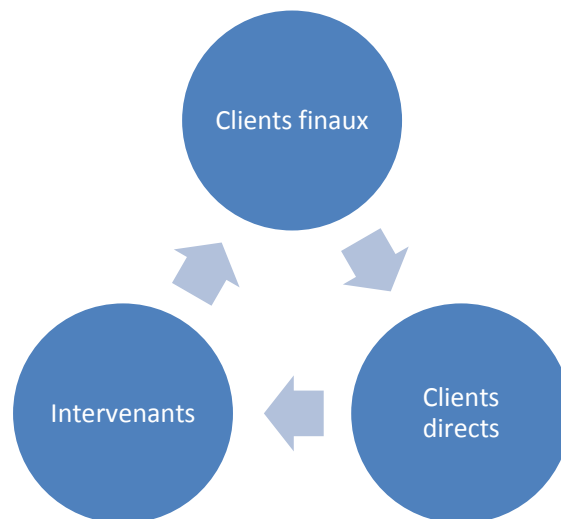


Pour une PME, améliorer sa performance commerciale est bien souvent la clé de sa réussite. Pour ce faire, vous devez travailler le contenu de votre offre commerciale. Beaucoup d'offres commerciales, de bonne qualité, n'atteignent pas leur cible pour la simple et bonne raison qu'elles ne prennent pas en compte les objectifs individuels des décideurs. Augmenter le taux de conversion de vos offres commerciales en commandes pour votre entreprise passe par une bonne compréhension des attentes des différentes personnes impliquées dans le processus d'achat.

Comment construire et différencier votre offre commerciale ?

L'**offre commerciale** se construit en prenant en compte les attentes des clients finaux et des clients directs de l'entreprise mais aussi en apportant des réponses positives aux objectifs individuels des décideurs.



Identifier les décideurs, une étape essentielle de votre réussite

Pour une PME, il est fréquent que les clients finaux, c'est-à-dire les utilisateurs, soient différents des clients directs de l'entreprise. Votre offre doit alors répondre aux attentes de l'ensemble des participants de la chaîne de valeur du marché. Montrer à vos clients que vous maîtrisez aussi bien les problématiques de leurs clients que les leurs est un élément important dans le choix final du fournisseur. Cet aspect de l'offre, qui est essentielle, n'est pas abordé dans cette note qui s'intéresse à la prise en compte et à valorisation des objectifs individuels des décideurs.

Qui doit être considéré comme un décideur ?

Par décideurs, nous désignons les personnes, chez les clients directs, qui interviennent directement ou indirectement dans la décision d'achat. Leur impact sur la décision finale dépend beaucoup des objectifs prioritaires de vos clients. Ainsi, si l'aspect technique est un critère de choix important, alors l'équipe ingénierie jouera un rôle majeur dans la décision finale. De même, si l'accent est mis sur la maîtrise des investissements, alors, le service achats aura un poids plus significatif dans le processus d'achat. Avant de définir une offre commerciale, il est crucial d'identifier les personnes qui

participent à la décision finale en considérant l'ensemble des métiers de l'entreprise comme par exemple :

- Les opérations
- La maintenance
- Les achats
- L'ingénierie
- ...

Comment améliorer votre offre commerciale ?

Une fois ces personnes identifiées, il faut cerner leurs objectifs personnels en échangeant directement avec elles. Aujourd'hui, il est de plus en plus difficile d'obtenir des rendez-vous chez les clients. C'est pourquoi le contact téléphonique doit être privilégié et minutieusement préparé.

La méthodologie pour identifier les objectifs individuels des décideurs

La technique est très simple, vous préparer une série de questions ouvertes, c'est à dire des questions qui impliquent des réponses élaborées. Parmi ces questions qui traitent prioritairement des problématiques générales de l'offre, vous devez inclure des questions plus personnelles qui vous permettent d'apporter des réponses positives aux problématiques de votre interlocuteur et ainsi d'affiner votre offre.

Si vous êtes en contact avec un acheteur, vous pouvez, par exemple, lui poser le type de question suivante : comment évolue le nombre de vos fournisseurs ? Vous obtiendrez ainsi une information à laquelle vous pourrez associer un objectif personnel et ainsi construire une offre qui aidera votre interlocuteur à atteindre son objectif associé à l'évolution du nombre de fournisseurs. Nul doute que sa perception de l'offre sera alors beaucoup plus favorable.

Apporter une solution à l'évolution du nombre de fournisseurs de vos clients aura un impact très limité pour les personnes impliquées dans la maintenance des produits qui eux seront plus sensibles à la simplicité d'entretien du produit par exemple.

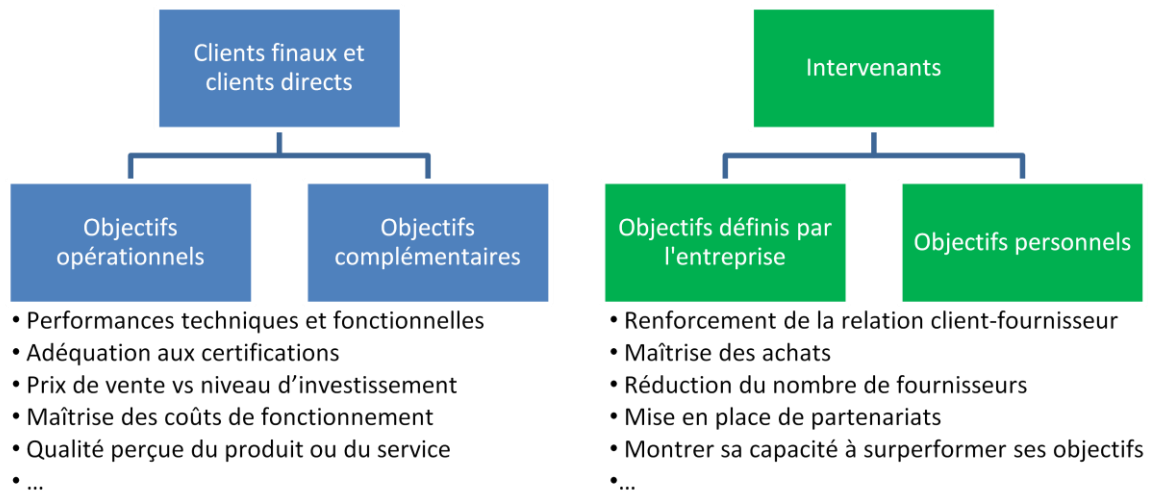
Nous voyons, que l'offre optimale sera celle qui répondra le mieux à toutes ces problématiques individuelles.

Structurer votre offre commerciale

A partir des informations collectées, vous êtes en mesure de proposer une offre commerciale fortement différenciée contenant des éléments susceptibles de satisfaire l'ensemble des parties.

Cette approche devient efficace quand l'ensemble des critères de sélection de vos clients sont préalablement satisfaits par vos produits et services. En effet, il est très fréquent que les offres concurrentes soient très proches les unes des autres d'un point de vue technique ou financier, c'est précisément dans ces cas là que cette démarche trouve toute sa pertinence. Elle doit vous permettre d'améliorer sensiblement le taux de conversion de vos offres commerciales.

Ci-dessous nous montrons comment peut être réparti le contenu de votre offre, à gauche les éléments indispensables de votre offre et à droite les éléments de différenciation.



Une méthodologie pour construire une offre commerciale

Notre méthodologie simplifiée pour construire une offre commerciale compétitive s'articule autour de cinq phases successives :

1. La validation initiale de votre offre par rapport aux attentes des clients finaux et directs,
2. l'identification des décideurs impliqués dans le processus d'achat,
3. la construction d'un questionnaire spécifique à chaque profil décideur,
4. La prise de contact direct avec les décideurs, pour identifier leurs objectifs personnels,
5. La construction de votre offre commerciale en incluant dans celle-ci l'ensemble des réponses qui permettent aux décideurs à atteindre leurs objectifs.