

Pour une entreprise, l'efficacité commerciale est un des éléments clés de sa réussite, vos argumentaires commerciaux doivent être un marqueur fort pour votre entreprise. Ils doivent susciter l'intérêt de vos interlocuteurs.

Comment construire vos argumentaires commerciaux ?

Un premier constat s'impose, toutes les entreprises qui réussissent ne propose pas une offre exceptionnelle. Elles doivent leur réussite à la construction d'argumentaires commerciaux ciblés qui apportent de vraies réponses aux problématiques de leurs clients.

La plupart des créateurs d'entreprise se concentrent sur le développement de leur offre et uniquement sur celui-ci, c'est tout à fait compréhensible. C'est pourtant, la première erreur à ne pas commettre. Le retour clients est essentiel pour valider le positionnement et le contenu de votre offre.

Vos clients et prospects sont de plus en plus exigeants, obtenir un rendez-vous est devenu très difficile. Vous n'avez pas le droit à l'erreur, dès votre premier entretien, vous devez être en mesure de proposer une offre différenciée qui suscite l'intérêt de vos interlocuteurs.

Les clés de votre croissance

Quatre principes assureront la réussite et la croissance de votre entreprise :

- définir vos priorités et focaliser les ressources de l'entreprise sur ces priorités,
- proposer une offre qui réponde aux exigences de vos clients et satisfasse les intermédiaires,
- mettre en œuvre une stratégie commerciale adaptée à votre offre et aux profils de vos clients et partenaires,
- élaborer des argumentaires commerciaux qui valorisent les points forts et les axes de différenciation de votre offre.

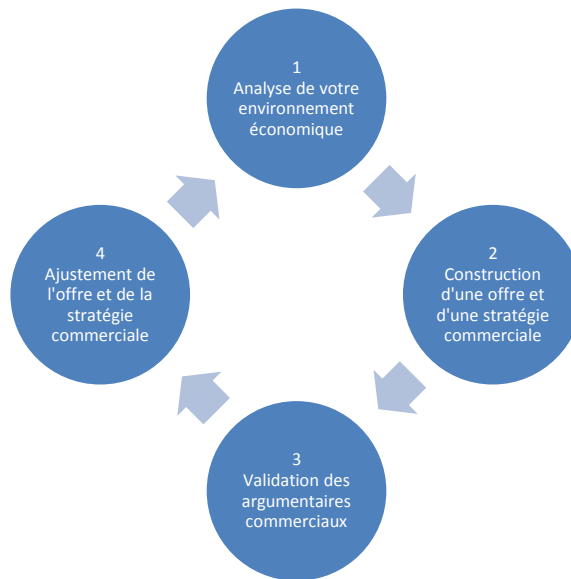
L'analyse et la maîtrise de votre environnement économique est la seule façon de répondre favorablement à ces quatre principes. Les trois premiers principes constituent les conditions minimales de votre succès, mais votre réussite dépendra de votre capacité à trouver les bons argumentaires commerciaux.

Méthodologie à mettre en œuvre

La méthodologie à appliquer se décompose en quatre étapes :

- l'analyse de votre environnement économique,
- la construction de votre offre initiale et l'élaboration d'une stratégie commerciale,
- la validation de votre offre et de vos argumentaires commerciaux auprès d'un échantillon de clients et partenaires représentatifs,
- l'ajustement de votre offre, de votre stratégie commerciale et de vos argumentaires commerciaux.

L'étape de validation est essentielle, elle vous permettra de valider le contenu de votre offre et la pertinence votre stratégie commerciale, elle vous permettra aussi de valider ou de revoir votre choix initial des clients et des intermédiaires prioritaires.



Appliquer cette méthodologie présente plusieurs avantages, elle vous permettra :

- d'accélérer votre croissance sans brader votre offre,
- d'optimiser et de réduire le temps de développement de votre offre en vous focalisant sur les attentes de vos clients directs,
- d'augmenter votre efficacité commerciale,
- de trouver de nouveaux investisseurs si nécessaire.

Dans la suite de cet article nous allons nous focaliser sur la maîtrise de votre environnement économique et l'élaboration des argumentaires commerciaux. La construction de votre offre et la définition de votre stratégie commerciale seront traitées ultérieurement.

Maîtrise de votre environnement économique, quelles informations collecter ?

Tout commence par une analyse détaillée de votre environnement économique et par votre capacité à apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quels sont vos secteurs d'activité cibles ?
- quels sont vos clients prioritaires ?
- quels intermédiaires devez-vous privilégier ?
- quels sont les décideurs et conseillers impliqués dans les processus d'achat ?
- quels sont vos principaux concurrents ?

Quels sont vos secteurs d'activité cibles ?

L'identification des secteurs d'activité est la première étape de la construction de votre offre. Elle vous permet de déterminer le contenu minimal de votre portfolio afin de satisfaire les besoins des secteurs d'activité ciblés.

Il est conseillé de minimiser le nombre de secteurs d'activité afin de construire une offre la plus compétitive possible. Pour une petite entreprise, il est très difficile d'être performante sur un marché très large.

Quels sont vos clients prioritaires ?

Quel que soit le secteur d'activité, il existe des profils de clients différents. Chaque profil de clients a des attentes spécifiques et une façon de percevoir la relation client-fournisseur qui lui est propre.

Nous voyons que le choix de vos clients va sensiblement impacter le contenu de votre offre et le choix de vos chemins d'accès au marché. Vous devez focaliser vos efforts sur les clients et prospects pour lesquels votre est optimale.

Le dernier point à valider concerne la taille du marché, le marché est constitué de l'ensemble des clients ciblés sur la zone géographique que vous avez identifiée comme prioritaires pour votre entreprise. Le marché ainsi défini doit être assez grand pour vous permettre d'atteindre vos objectifs de croissance.

Quels intermédiaires devez-vous privilégier ?

Pour une jeune entreprise, l'accès aux clients est le principal frein à la croissance, la construction d'un réseau est un élément important de votre réussite.

Les intermédiaires doivent permettre d'augmenter la visibilité de votre entreprise chez vos clients.

Il existe trois types d'intermédiaires, ceux qui interviennent comme conseil auprès de vos clients, ceux qui sont des apporteurs d'affaires et ceux qui peuvent être des clients directs de votre entreprise. Identifier les trois profils d'intermédiaires est essentiel pour trouver les bons relais de croissance.

Quels sont les décideurs et les conseillers clés ?

Il est souvent difficile d'identifier l'ensemble des personnes qui interviennent directement ou indirectement dans la décision d'achat.

L'identification des décideurs dépend essentiellement du type de projet, dans le cas de l'acquisition de nouveaux outils de production le responsable de la production sera impliqué dans le processus de décision, dans le cas de recherche de sociétés d'affacturage le directeur financier sera alors impliqué dans le processus de décision.

Quel que soit le type de projet, plusieurs personnes font parti du processus de décision.

Les conseillers extérieurs interviennent lors des phases de définition du cahier des charges et d'évaluation des offres des différents fournisseurs. Identifier et contacter les conseillers les plus influents est très important, cela vous permettra d'orienter le contenu du cahier des charge et d'apparaître très tôt dans le processus de sélection des fournisseurs.

Quels sont vos principaux concurrents ?

L'identification du positionnement de vos principaux concurrents est un élément essentiel du processus d'analyse de votre environnement économique. Aujourd'hui, Internet est une mine d'informations. Les sites Internet de vos concurrents recèlent l'ensemble des informations dont vous avez besoin pour positionner votre entreprise. Les informations financières sont elles disponibles au travers d'autres sites Internet.

Les quatre informations à collecter sont les suivantes :

- présence sur les segments de marché,
- taille de l'entreprise,
- positionnement de l'offre, sur le haut ou le bas du marché,
- positionnement commercial, profils de leurs clients cibles.

Élaboration de vos argumentaires commerciaux

A ce stade, il est bon de rappeler une évidence, quel que soit la qualité de votre offre, votre performance commerciale dépendra de votre capacité à établir une relation de confiance entre vous et votre interlocuteur.

Arriver à susciter l'intérêt de votre interlocuteur pour votre offre est une première victoire, cela permet de modifier le rapport de force qui s'installe entre lui et vous. Franchir cette étape vous permet de vous affranchir, au moins partiellement, de la problématique du prix de vente.

Chez vos clients, vos interlocuteurs ne retiennent qu'un nombre limité d'information, c'est pour cela que vous devez prioriser vos argumentaires commerciaux autour de trois thèmes :

- les axes de différenciation de votre offre par rapport à celle de vos concurrents,
- les principales attentes de vos clients,
- les objectifs individuels des décideurs et des conseillers impliqués dans les processus d'achat.

Pour chacun de ces thèmes ne retenez que les trois principaux argumentaires et validez leur pertinence et leur compréhension auprès de vos interlocuteurs.

Les axes de différenciation

Mettre en avant les axes de différenciation de votre offre par rapport à celle de vos concurrents est essentiel pour capter l'attention de vos interlocuteurs.

Vous devez rechercher les axes de différenciation au niveau de l'offre globale. Nous vous proposons ci-dessous certains axes de réflexion :

- qualité technique de l'offre
- niveau d'innovation
- environnement global de l'offre (délais, packaging, suivi, gestion de stock, ...)
- facilité de mise en œuvre
- facilité d'utilisation
- efficacité et disponibilité des équipes
- ...

Les attentes de vos clients et de vos intermédiaires

Nous devons mentionner un point important, toutes les caractéristiques de votre offre ne sont pas perçues de la même façon par vos clients.

Vous devez vous assurer que vos argumentaires commerciaux répondent aux attentes prioritaires des clients et des intermédiaires et que votre offre ne contienne aucune caractéristique pénalisante et réhibitoire pour la prise en compte de votre offre.

Les objectifs individuels des décideurs et des conseillers

C'est la partie de votre argumentaire commercial qui peut, in fine, faire la différence. En effet beaucoup de commerciaux ne se soucient pas de cette problématique alors quelle peut être déterminante.

Pour vous, l'objectif est d'identifier les objectifs individuels des décideurs et des conseillers au travers de contacts directs.

Si vous aider le décideur ou le conseiller à atteindre ses propres objectifs, comme par exemple la réduction du nombre de fournisseurs par un acheteur, votre offre sera alors accueillie avec bienveillance, dans le cas contraire vous aller créer un obstacle supplémentaire.

Adaptez vos argumentaires commerciaux aux profils de vos interlocuteurs

Cela peut apparaître comme une évidence mais il ne faut jamais l'oublier, vos interlocuteurs ont tous des attentes spécifiques, vos argumentaires commerciaux doivent être ajustés en fonction du profil de votre interlocuteur.

Monétisez vos argumentaires commerciaux

Le dernier point concerne la monétisation de vos argumentaires commerciaux, reprenez vos argumentaires commerciaux et calculez les économies d'investissement ou de fonctionnement qu'ils peuvent engendrer chez vos clients :

- meilleures performances économiques,
- coûts de fonctionnement ou de maintenance plus faibles,
- coûts environnementaux,
- économies d'énergie
- ...

Conclusion

Comme nous venons de le voir, vos argumentaires commerciaux doivent contenir trois éléments essentiels :

- des axes de différenciation de votre offre par rapport à celles des concurrents,
- des réponses aux attentes prioritaires de vos clients,
- des solutions pour permettre aux décideurs et conseillers d'atteindre leurs objectifs individuels.

Il est clair que votre principal objectif sera de convaincre vos interlocuteurs de promouvoir votre offre au sein de leur entreprise.

Vous devez notamment vous assurer que votre offre globale ne contienne aucun élément susceptible de pénaliser votre offre ou de la disqualifier.

L'analyse objective de votre environnement économique et votre capacité à définir vos priorités sont les étapes essentielles sur laquelle doit s'appuyer la construction de vos argumentaires commerciaux.

Nous vous rappelons que cette analyse vous permet de répondre aux quatre questions clés :

- Quels secteurs d'activité ?
- quels clients et intermédiaires ?
- quels concurrents ?
- quels décideurs et conseillers ?