

**TECHNIQUE
DE VENTE
PROSPECTION**

Une approche empathique

Deux défis font face à tous les technico-commerciaux en phase de prospection : trouver les clients et établir la confiance pour réaliser une vente convenable pour les deux parties. Les anciennes techniques de vente omettaient parfois la « confiance » et le « convenable ». Ne proposait-on pas un diplôme de « force de vente » ? Face à l'érosion du nombre d'agriculteurs et à l'autonomisation de leur métier, l'approche change. L'accroche ne tourne plus autour du produit mais autour des attentes de l'agriculteur. Bienvenue dans l'ère du « pourquoi le client achète » et au revoir à celle du « comment vendre » !

Le prospect est un client potentiel. Qui dit client dit relation marchande. Mais pour vendre, il faut avoir quelque chose à vendre : un produit, un service qui interpelle son interlocuteur. Cette lapalissade est évidente ? Tant mieux, car elle semble être la base d'une bonne prospection. « Anticiper les besoins des agriculteurs est l'objectif premier d'une mission de prospection. L'offre proposée et les arguments sollicités doivent en être le reflet. Pour y aboutir, il est indispensable de connaître la ou les filières ayant trait à son offre, explique Laurent Batreau, manager pédagogique des formations commerciales et managériales de l'école Tecomah. Le technico-commercial doit ensuite cerner le marché et les offres concurrentes. Nous conseillons à nos élèves en formation de faire une veille commerciale active. Se créer une page personnalisée sur des sites Internet comme netvibes.com permet de compiler des informations actualisées sur le métier ou la réglementation et de suivre en temps

réel les actions des concurrents. Il suffit de choisir les sites Internet que l'on veut suivre et de consulter sa page régulièrement, bien entendu ! » L'analyse des besoins peut se faire sur les clients fidèles qui répondront plus facilement à des enquêtes par exemple. Les besoins identifiés, il reste à trouver les clients potentiels. Méthode classique parmi les classiques : le porte-à-porte. Le contact humain est sans doute son point fort. Une précaution est toutefois à prendre : l'agriculture n'est pas un travail de bureau, et il est peu probable de trouver son interlocuteur au siège de l'exploitation. Au-delà du « nomadisme » lié au métier, la saisonnalité des chantiers est aussi à prendre en compte. Le prospect est d'autant moins disposé à vous consacrer du temps qu'il ne connaît pas son interlocuteur. Avant de partir sur les routes, avoir une base de données actualisée est un préalable indispensable ne serait-ce que pour gagner du temps. Des fichiers agriculteurs sont en vente auprès de sociétés spécialisées :

nom, adresse, localisation et types de cultures y sont référencés d'après des données officielles (certaines ont une visibilité sur Internet). Gratuit et précis, le réseau client est aussi une source précieuse pour connaître les agriculteurs de la zone de prospect. Les Pages blanches finiront d'affiner la recherche de contact.

Entrer en contact

Contrairement au porte-à-porte qui est une démarche active, le premier contact peut être passif : l'agriculteur vient vers le prospecteur. « Les Salons agricoles attirent de nombreux agriculteurs et ceux qui cherchent à parfaire leurs connaissances ou à s'acheter du matériel. Contrairement au courrier ou à l'e-mail qui touche 100 % de leurs cibles mais qui finiront probablement à la poubelle, le stand ne touche que quelques agriculteurs. Mais s'ils y viennent volontairement, c'est qu'ils sont déjà dans une démarche d'écoute. Ils sont prêts à se laisser convaincre. Le premier contact est





Une invitation à une journée technique ou de démonstration est un moyen de provoquer une nouvelle rencontre.

L'AUBERT/PIXEL IMAGE

l'occasion de proposer ses offres, de les comparer à celles de ces concurrents, de cerner son interlocuteur, donc ses besoins, et de prendre des coordonnées suite à un petit questionnaire, conseille Laurent Batreau. Le technico-commercial peut alors reprendre contact ultérieurement et préparer un argumentaire de vente répondant aux aspirations dévoilées lors du premier entretien. Pour ne pas perdre les informations accumulées sur le Salon il faut se créer un fichier client temporaire. » Un Salon peut aussi être l'occasion de susciter de l'intérêt par le biais de conférences. Une invitation à une journée technique ou de démonstration est ensuite un moyen de provoquer une nouvelle rencontre, sur le site de l'entreprise ou dans un cadre neutre comme l'exploitation d'un agriculteur-client. « L'agriculteur hôte est un véritable appui tant pour le contact et que pour la promotion, volontaire ou non, des offres. »

De l'empathie comme point de départ

Le premier rendez-vous est pris, vient la préparation de « l'accroche ». « Plus vous aidez les gens à obtenir ce qu'ils désirent, plus vous avez du succès. Ce que je conseille, c'est de se mettre dans les souliers du client et de penser en fonction de

ses désirs et de ses préoccupations. Il faut se concentrer sur le "pourquoi le client achète" plutôt que sur le "comment vendre", c'est-à-dire passer de mon intérêt à celui de mon client. Le client ne doit pas avoir l'impression que vous pensez plus à vos objectifs qu'à ses problématiques. Aujourd'hui, les bons prospecteurs, ceux qui réussissent à accrocher et à fidéliser des clients sont ceux qui réussissent à établir une relation de confiance, conseille Jean-Pierre Lauzier, expert-conseil en vente et service à la clientèle au Québec. En fait, plus vous vous concentrez sur vous et vos produits, plus le nombre d'objections augmente. D'un autre côté, plus vous dirigez votre attention sur les désirs et les préoccupations du client, moins vous rencontrez d'objections. » Pour changer sa façon de vendre, Jean-Pierre Lauzier conseille un modèle de vente en sept points :

- se renseigner sur le prospect avant la rencontre ;
- établir un contact « émotionnel » dans les cinq premières minutes de la rencontre, c'est-à-dire faire un compliment sincère sur le premier aperçu de l'exploitation ou sur un succès/un fait connu de la structure ;
- donner un aperçu des produits et des services en les présentant comme une solution potentielle aux

« Plus vous dirigez votre attention sur les désirs et les préoccupations du client, moins vous rencontrez d'objections. »

CONSEIL DE PROFESSIONNEL SIX FAÇONS DE TROUVER UN CLIENT

Jean-Pierre Lauzier, expert-conseil en vente et service à la clientèle au Québec

Plus l'on descend dans les arguments, moins le client est prédisposé à acheter et plus la relation cliente sera de court terme :

- le prospect m'est référé par un de mes clients ;
- le contact m'est fourni par une entreprise où le prospect est client dans le cadre d'une alliance stratégique ;
- le client a entendu parler de l'entreprise (conférence, bouche-à-oreille...) ;
- repérer le client grâce au « réseautage » auprès d'organismes appartenant à la même filière que celle de mon entreprise ;
- la publicité (faible retour sur investissement) ;
- le contact à froid par le téléphone par exemple.



LAUZIER



problématiques du client ;

- demander à comprendre les attentes. Pour fournir les meilleurs conseils, il faut poser des questions ;
- proposer des solutions potentielles ;
- identifier les solutions les plus adaptées pour aider l'agriculteur ;
- convenir d'un plan d'action pour la prochaine étape.

« Les agriculteurs, comme tous autres consommateurs, aiment acheter, mais n'aiment pas qu'on leur vende », conclut Jean-Pierre Lauzier qui précise que l'étape 4, « demander à comprendre les attentes », occupe plus de la moitié du temps de l'entretien.

Priorité n° 1 : répondre aux besoins

« Certains agriculteurs recherchent des services : un suivi ou des conseils ponctuels alors que d'autres sont à la recherche du prix, du bas coût de la prestation. En fonction de ces

attentes, les offres à mettre en avant seront différentes. Plus finement, c'est l'argumentaire qui change. Par exemple, sur une formation au marché à terme : pour l'un, l'argument le plus marquant est la liberté de décision une fois les rouages du système compris, alors que pour l'autre, il faut mettre en avant le conseil "après-vente" compris dans la prestation », illustre Laurent Batreau. Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue que la concurrence offre souvent les mêmes prestations, d'où le conseil de Jean-Pierre Lauzier : « Le client achète plutôt les bénéfices que les caractéristiques. Il faut donc mettre en avant que tel ou tel produit va lui faire gagner du temps ou de l'argent. Les caractéristiques intrinsèques passent en second. Trop de vendeurs braquent les projecteurs sur eux-mêmes ou sur leur propre entreprise alors qu'en fait, ils devraient les diriger vers les besoins, les désirs et les préoccupations du client. »