

Accès aux décisionnaires

Contrairement aux marchés européens et particulièrement français ou cette phase du processus de vente est un vrai « parcours du combattant », ce marché se caractérise par son ouverture. Je fais ici référence aux P.M.E, car pour les autres, la résistance au changement, le conformisme sont, comme en Europe, de mise.

Cette facilité présente des avantages mais aussi des pièges pour un commercial qui ne connaît pas la culture d'affaire américaine.

Exemple vécu.

Il y a quelques années je collaborais avec une société européenne qui fabriquait des aciers spéciaux pour l'industrie médicale. Cette société souhaitait promouvoir une nouvelle nuance, très performante (elle résolvait un problème pratique) sur ce marché.

Leurs efforts commerciaux se portaient sur les métallurgistes et ne menaient nulle part.

Après avoir discuté avec le responsable commercial, je lui demandais de m'indiquer les trois avantages majeurs de son produit, je ne lui demandais pas pourquoi, ni comment.

Lors d'un salon, nous sommes allés voir tous les exposants susceptibles d'être intéressés, et chez chacun d'eux nous avons obtenu le nom ou rencontré le décisionnaire et ce, à la plus grande surprise de ce responsable.

- Tout d'abord pourquoi l'accès est-il facile ?

Les décideurs américains sont habitués à un environnement « ouvert » : gardez présent à l'esprit que leur culture est fondée sur la confiance et non pas sur la méfiance.

Ils ont également une tolérance au risque « risk taking » plus ancrée dans leur culture que nous européens. Ils cherchent sans cesse des opportunités qui leur permettront d'avoir un avantage « edge » sur leurs concurrents.

Mais surtout

L'erreur, n'est pas perçue comme un échec mais faisant partie de la courbe d'apprentissage « learning curve » Leur capacité de retournement, de remise en question, « d'essayer autre chose » est surprenante. La rapidité à laquelle ils peuvent s'adapter car leur système et leur mentalité le leur permettent.

- Si l'accès est facile, le sans issue l'est aussi.

A ce stade il vous faudra convaincre de la valeur de votre proposition en présentant un argumentaire construit autour des avantages que vous apportez, sinon vous risquez d'entendre « very impressive » qui est une façon douce de vous faire comprendre de ne pas revenir (j'ai appris cette leçon à mes dépens!)

- Cette facilité est-elle trompeuse ?

Oui, voici pourquoi. En Europe le mode de sélection est différent, il faudra convaincre, batailler, pour obtenir ce rendez-vous, mais à ce stade, à moins d'une erreur énorme la vente est pratiquement conclue.

Ici, le processus commence. Il vous faudra faire vos preuves, démontrer que vous êtes un interlocuteur crédible, apporter des preuves tangibles, concrètes aux arguments que vous avancez, prouvez que vous et votre société seraient à même de livrer, de fournir ce que vous avancez.

- Qu'a-t-on accompli lorsqu'on rencontre un décisionnaire ?

Rien. Mais tout dépendra de l'usage que vous ferez de cette opportunité.

- Que vous reste-t-il à accomplir ?

Tout. Si vous savez répondre à son besoin immédiat, il fera venir sur le champ des personnes qui sont à même de juger de votre produit sur des bases plus techniques et c'est à ce moment là que vous pourrez expliquer le comment et le pourquoi de votre offre.

- Que retenir ?

- Ne pas perdre son temps à manœuvrer, impressionner des subalternes par la ou les prouesses techniques de votre projet.
- Sachez les avantages pratiques qu'offre votre produit (du point de vue client)
- Exposez-les clairement au décideur
- « Nous sommes une alternative financièrement attractive à telle ou telle méthode de fabrication qui présente les inconvénients suivants » :
 - X
 - X
 - X
- « Et nous apportons les solutions suivantes » :
 - X
 - X
 - X
- A ce stade si son intérêt est manifeste, le vrai travail de vente commence !