

Développer un argumentaire commercial.

Cette évidence « l'on n'accroche pas un client aux U.S. de la même façon qu'en Europe, voir en France » m'a été révélée de façon très pragmatique par un client, voici comment :

Je me trouvais en face d'un prospect qui avait besoin de mon produit pour satisfaire une commande existante, avait les ressources financières pour l'acquérir, était pratiquement convaincu que mon produit était « LA SOLUTION » pour lui ; cependant je n'arrivais pas à le convaincre de me passer commande (situation dramatique et déroutante pour un jeune vendeur qui pensait tout savoir !)

Suite à une énième visite stérile, sur le chemin de retour vers l'aéroport, je décidai d'éclaircir ce mystère et retournais le voir. Inutile de mentionner son étonnement lorsqu'il me vit revenir!

Je lui posai alors la question suivante: Tom, tu as besoin de mon équipement, tu as les prêts bancaires nécessaires, tu es presque convaincu qu'il est « LA SOLUTION » pour ton entreprise, cependant je n'arrive pas à te convaincre de me passer commande ; je souhaiterais savoir pourquoi ?

Il me regarda, sourit et sa réponse fut inattendue : **que suis-je ?** Je m'attendais à tout sauf à un cours de philosophie au cœur du Michigan !

Je lui répondis que je ne comprenais absolument pas sa question. Il la reformula en des termes moins abscons : qu'elle est ma culture ? Quelle est mon éducation ? Après plusieurs questions il m'amena à réaliser une évidence : IL ETAIT AMERICAIN!

Il me posa alors une autre question : COMME JE SUIS AMERICAIN, POURQUOI ESSAIES-TU DE ME VENDRE TON EQUIPEMENT COMME SI J'ÉTAIS ALLEMAND ?

La lumière commençait à jaillir ! Il continua. Le point qui m'importe n'est pas de savoir **comment** est fabriqué l'équipement, mais de me convaincre que **la date de livraison annoncée sera tenue** ! Car mon R.O.I. (Return On Investment) qui conditionne mon investissement dépend de la date de démarrage de la production et si je fais le mauvais choix, je n'atteindrai pas mes objectifs financiers et mes investisseurs et/ou banquiers seront déçus !

Suite à cette leçon, je m'engageai à revenir vers lui avec les réponses précises à ses questions, ce que je fis et une semaine après il me passa ma première commande !

Quelques leçons retenues de cette anecdote et de bien d'autres expériences :

Bâtissez un argumentaire commercial, pas technique

Votre interlocuteur raisonne avec des paramètres essentiellement financiers et/ou commerciaux ; l'argumentaire technique est important, mais il est secondaire (pour information les principaux dirigeants d'entreprises aux U.S. sont de formation financière-marketing-juridique, voir les trois, très peu sont ingénieurs.)

N'ennuyez pas votre interlocuteur avec des considérations techniques auxquelles il ne comprend généralement pas grand-chose. **C'est un acheteur pas un ingénieur !**

Mettez en avant les avantages financiers directs et indirects qu'offre votre produit pour votre client

Bâtissez votre argumentaire en mettant en avant l'amélioration des performances financières dont il bénéficiera en choisissant votre solution, rotation de stocks, l'amélioration des temps de cycle ou la rapidité à laquelle il pourra vendre son produit etc.

Mettez en avant les trois avantages majeurs qu'offre votre produit pour votre client.

Un bon commercial sera rapidement en écoutant ses clients déterminer les trois soucis récurrents propres à votre activité. Il devra ensuite, en analysant son offre déterminer en quoi elle peut aider à les résoudre.

Ayez votre argumentaire sur la disponibilité de votre produit

Ayez votre argumentaire sur votre capacité à livrer votre produit dans les temps demandés. Votre technique, vos méthodes de fabrication étayant cette capacité.

Gardez présent à l'esprit que les résultats financiers sont enregistrés lorsque le produit est facturé d'où l'importance du respect des délais.

Privilégiez les bénéfices à court terme (maximum 6 mois) qu'apporte votre produit.

Gardez présent à l'esprit que son bonus est calculé sur les résultats de la société dans le trimestre en cour. Dans 6 mois il ne sera peut-être plus là !

Ayez votre argumentaire sur la fiabilité de votre produit

Rassurez-le, montrez lui de façon concrète et pragmatique que son risque est moins élevé grâce à la solution que vous proposez que celle offerte par vos concurrents.

Evitez de l'impressionner en mettant en avant une technique « révolutionnaire » vous l'inquiéterez car il ne veut pas être le cobaye. Ça nuirait à ses performances

Montrez lui que votre savoir-faire acquis vous permettra d'être très réactif (l'idéal étant « vous l'avez déjà fait ».)

N'hésitez pas à annoncer que vous vendez à son concurrent

Il n'y a aucune loi qui l'interdise, pour autant que vous ne diffusiez pas d'information « confidentielles ».

Ne bâtissez pas un argumentaire sur le prix.

Si c'est votre seul argument, votre place n'est pas ici.

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