

Stratégie Commerciale

Par Dunod Editeur, 06/07/2012

Quels atouts pour vendre en B to B ?

La vente de services ou de produits aux entreprises et collectivités obéit à des règles trop souvent négligées par les équipes commerciales. Serge Rouvière, auteur de *Vendre plus en B to B* (Dunod, 2012) apporte son éclairage d'expert. Entretien réalisé en partenariat avec Dunod Editeur.

Quelles sont les particularités de la vente en B to B ?

Tout d'abord, le poids d'un client pour une PME a bien plus de valeur que celui d'un consommateur dans le cadre B to C. Le fidéliser prend donc tout son sens. Ensuite le processus de décision d'achat y implique souvent, en dehors de l'acheteur, les utilisateurs et parfois les prescripteurs. D'où l'importance de bien repérer le fonctionnement de l'organisation et d'identifier la personne qui a une réelle influence sur la décision. Enfin, il faut être à l'écoute et savoir adapter son offre, notamment pour les collectivités où les problématiques et les besoins sont spécifiques et plus complexes.



Serge Rouvière, auteur de
Vendre plus en B to B

Quelles techniques permettent de conquérir un grand compte ?

La technique la plus simple est rarement mise en œuvre. Il faut cibler quelques grands comptes recherchant l'offre que l'on propose, sans se disperser. Il faut être patient pour s'introduire, repérer les utilisateurs des produits ou services, se faire connaître, identifier les problématiques du client et les acteurs du processus d'achat. Intervenir en amont d'un appel d'offres permet de recueillir des informations complémentaires et de mieux connaître l'entreprise. Cela peut même modifier le contenu de l'appel d'offres pour faire la différence. C'est un travail de longue haleine, mais très efficace tant dans le contexte de marchés privés que publics.

Comment se comporter face aux acheteurs professionnels ?

La fonction “achats” se professionnalise, les acheteurs devenant des négociateurs. Au vendeur de se familiariser avec leur profil, leur rôle et leurs techniques. À lui d’établir un maillage pour connaître les utilisateurs et leur problématique. Ainsi, il évitera de se laisser enfermer dans la seule relation avec l’acheteur toujours focalisé sur le prix, tandis que les utilisateurs argumenteront en faveur de la solution du vendeur. Lorsqu’on sait qu’en B to B, le prix constitue seulement 5 % des cas de rupture commerciale, le vendeur ne doit pas se laisser déstabiliser et insister sur les avantages de son offre. La relation avec l’acheteur doit aussi évoluer dans la confiance : prendre du temps pour le connaître, savoir ce qui est important pour lui, s’il est reconnu par son organisation, son mode de rémunération (sur les économies faites ou sur des achats à long terme), si l’entreprise se situe dans une logique de “moins-disant” ou dans la tendance actuelle de biens durables, avec un nombre de fournisseurs restreint.

Quelles qualités peuvent aider les commerciaux à réussir en B to B ?

Comme les enjeux sont importants, les différents interlocuteurs du vendeur peuvent surréagir, surtout à l’évocation des prix. Cela nécessite une bonne maîtrise de soi et de ses émotions pour ne pas être déstabilisé et revenir à un dialogue constructif. Apprendre les techniques de distanciation, savoir maîtriser et appréhender les émotions de l’autre, écouter, établir la confiance, être transparent... autant de savoir-faire relationnels peu pratiqués par les équipes commerciales. L’aspect émotionnel y reste trop négligé. Les vendeurs doivent abandonner la posture “vente de produits” pour muter vers “j’écoute, je comprends, je propose”. Parmi les outils utiles aux commerciaux, la méthode des sociostyles, permet de comprendre les différences de personnalité pour s’en servir dans la relation à l’autre



Édition Dunod
192 pages, 17 euros

Mots clés : **Dunod** | **Serge rouvière** | **Vendre plus en btob**

A lire aussi sur le thème «**Stratégie commerciale**»