



HubSpot **uptoo**

Guide complet

Les compétences d'un bon commercial

Découvrez les compétences clés d'un commercial performant.



Table des matières

Qu'est-ce qu'un bon commercial ?	1
I. Soft Skills : le savoir-être, arme n°1 d'un bon commercial	2
II. Hard Skills : le savoir-faire, essentiel pour des performances exceptionnelles	12
A. Maîtriser les techniques de vente	12
B. La digitalisation du métier implique de nouvelles connaissances à maîtriser	17
Maîtriser les nouveaux outils de CRM.....	17
Le social selling.....	18
La méthodologie de vente inbound	19
Conclusion	25



Les compétences d'un bon commercial

Qu'est-ce qu'un bon commercial ?

En ces temps où le contexte économique est compliqué, avoir de bons vendeurs devient essentiel pour survivre. On entend traditionnellement qu'il suffit « d'avoir du bagou » pour réussir. Un cliché qui a la vie dure et qui est pourtant très loin de la réalité. La vente B2B est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Elle mobilise à la fois des compétences techniques, ou hard skills, et des compétences comportementales, les soft skills. Elle implique de maîtriser son produit, son marché, son cycle de vente, les problématiques de ses interlocuteurs et les logiciels CRM. Tout cela en faisant preuve d'écoute, d'empathie, de persévérance, de leadership.

Il est grand temps de mettre fin à cette idée reçue. Non, un commercial qui a du charisme n'est pas forcément un bon commercial ! Il existe mille manières de passer à côté d'une vente : manque de préparation, organisation bancale, mauvais rythme dans la prospection ou encore manque d'écoute.

C'est pourquoi il semble nécessaire de faire le point sur ce qui constitue réellement un champion de la vente. Voici donc un tour d'horizon complet des compétences clés d'un commercial performant.



I. Soft Skills : le savoir-être, arme n°1 d'un bon commercial

Dans le métier de commercial comme dans d'autres, l'importance des compétences comportementales est parfois sous-estimée. Pourtant, **54 % des cadres** les sollicitent autant que leurs compétences techniques pures. **31 % d'entre eux affirment même qu'ils exploitent davantage leurs soft skills que leurs hard skills**. Et ce chiffre bondit à 39 % pour les cadres commerciaux, soulignant l'importance du relationnel dans ce type de poste. Ainsi, les soft skills font indéniablement partie des qualités fondamentales du commercial.

Aisance sociale

L'aisance sociale désigne la capacité du commercial à **créer du lien**, à **instaurer un climat de confiance** avec ses clients potentiels. Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est essentiel de briser la glace et de mettre son interlocuteur à l'aise.

Mais avoir un bon sens du contact n'est pas seulement utile pour bien commencer un rendez-vous. Cette compétence permet aussi de se construire un réseau et de développer son portefeuille clients.

Comment travailler cette compétence ?

Identifiez les obstacles et les freins qui vous empêchent d'interagir naturellement avec les autres. Observez les autres et soyez attentif à leurs comportements et aux codes qu'ils utilisent.

Présentation générale

Avant de vendre un produit, un bon commercial doit être capable de se vendre lui-même. Pour ce faire, il doit soigner sa présentation afin de projeter une bonne image. Mais encore faut-il définir ce qu'est une bonne image !

Il existe bien entendu quelques principes de base comme être bien habillé, avoir le sourire, parler de manière fluide, ou encore avoir une posture avenante. Toutefois, il est nécessaire de travailler sa présentation **en fonction du client**, de respecter ses propres codes. Par exemple, le costume-cravate est-il vraiment de rigueur si vous avez rendez-vous avec une jeune start-up ? Ou si vous visitez une exploitation agricole ? Une telle tenue renverra-t-elle une image adaptée ?

Comment travailler cette compétence ?

Construisez une image reflétant votre personnalité, votre poste, mais aussi votre client. Adaptez-vous à chaque situation, mais tâchez de rester vous-même !

Écoute active

L'écoute active est étroitement liée à la **découverte des besoins** du client. Ce comportement implique, bien entendu, d'écouter son interlocuteur, mais aussi de le questionner. Toutefois, cette démarche doit être aussi naturelle que possible : l'entretien de vente ne doit pas se transformer en interrogatoire !

La capacité du commercial à structurer ce questionnement et à reformuler les besoins du client est donc très importante. Exemple : « Si je comprends bien, vous avez décidé de changer de logiciel de comptabilité parce que [raison]... » Le vendeur montre ainsi qu'il a compris son client et qu'il lui porte un intérêt sincère.

Comment travailler cette compétence ?

Débarrassez-vous de tout élément distrayant qui pourrait vous empêcher d'écouter attentivement. Développez aussi votre langage non-verbal et apprenez à décrypter celui de votre interlocuteur.

Empathie

L'empathie découle de l'écoute active, puisqu'elle permet de se mettre à la place de l'autre. En découvrant les attentes et le contexte du client, mais aussi ses manières d'interagir, on peut réellement s'identifier à lui, ce qui permet de lui proposer des solutions adaptées à ses besoins.

Ici, on touche du doigt le **rôle de conseiller** que doit jouer le commercial. Ce rôle est trop souvent négligé, car les vendeurs ont tendance à être obnubilés par leurs chiffres de vente. Servir les intérêts de son client, c'est l'orienter vers l'offre qui répondra précisément à sa problématique, même s'il ne s'agit pas de l'offre la plus rentable.

Comment travailler cette compétence ?

L'estime de soi est primordiale : aimez-vous, acceptez vos failles et croyez en vous. Vous serez ainsi plus apte à comprendre les autres.

Dynamisme

Un commercial d'élite doit **savoir travailler vite** et l'efficacité doit être son maître-mot. Dynamique, volontaire, il dégage une passion communicative pour son métier et met tout en œuvre pour atteindre des résultats concrets.

Son agilité, à la fois gestuelle et comportementale, lui permet de **transmettre rapidement les messages importants**. Le dynamisme, c'est aussi la capacité à mettre en place des actions audacieuses, permettant de convertir de nouveaux clients.

Comment travailler cette compétence ?

Ayez confiance en vous : cela alimentera votre envie d'aller de l'avant. Communiquez aussi sur vos réussites afin d'obtenir l'approbation et le soutien des autres.

Force de conviction

L'argumentation est la clé d'une vente réussie. C'est elle qui va convaincre le prospect qu'il a trouvé la solution à son problème. La force de conviction, pour un commercial, se traduit donc par sa **capacité à bien structurer ses arguments**. Sa maîtrise des produits ou services vendus le rend incollable sur leurs caractéristiques, leurs bénéfices et leur prix. Le commercial convaincant est donc en mesure de dérouler son argumentaire sans laisser, en apportant des preuves tangibles, tout en répondant calmement aux éventuelles objections.

Comment travailler cette compétence ?

Apprenez à adapter votre message et votre argumentation en fonction de votre interlocuteur pour être plus convaincant.

Esprit de conquête

Les meilleurs vendeurs sont de véritables conquérants ! Pour eux, développer un volant d'affaires ou de prospects est plus qu'un travail. Ils s'impliquent de façon volontaire et proactive pour obtenir des résultats,

Prospection téléphonique, physique ou digitale... **le conquérant est toujours en mission** et redouble d'efforts face aux difficultés. Au bout du compte, c'est lui qui ira décrocher le contrat qui fait la différence.

Comment travailler cette compétence ?

Fixez-vous des objectifs de plus en plus ambitieux pour entretenir votre esprit de conquête.



Énergie

Entre la prospection, la relance et la vente, le métier de commercial est particulièrement exigeant. Travailler avec une certaine pression, maintenir un rythme de travail soutenu, tout en conservant sa motivation et une attitude positive demande beaucoup d'énergie.

Les « piles électriques » font donc généralement de bons profils commerciaux. Leur énergie leur permet d'en faire toujours un peu plus et de redoubler d'efforts sans se fatiguer. Un investissement supérieur qui peut faire toute la différence !

Comment travailler cette compétence ?

Pour avoir de l'énergie, une vie équilibrée est essentielle : surveillez votre alimentation, faites du sport et dormez suffisamment.

Leadership

Le commercial doit s'imposer face à tous les types d'interlocuteurs, qu'ils soient acheteurs, décisionnaires ou techniciens. C'est là que ses qualités de leader s'avèrent particulièrement utiles. Il doit pouvoir **afficher une posture inspirante** pour sa clientèle et avoir un discours bien construit, avec du relief. En outre, le commercial peut être confronté à une situation périlleuse : convaincre plusieurs interlocuteurs à la fois chez un même client. Ici, sa capacité à fédérer, à rallier différents points de vue parfois très différents, est cruciale.

Comment travailler cette compétence ?

Développez votre vision et apprenez à la communiquer autour de vous. Un bon leader est aussi une personne à l'écoute, consciente des attentes de son interlocuteur.

Assertivité

Au sens strict, l'assertivité se définit comme « la capacité à s'exprimer et à défendre ses droits sans empiéter sur ceux des autres ». En termes commerciaux, il s'agit d'amener son interlocuteur à adhérer à son plan et à ses objectifs, sans forcer.

Cette forme de leadership permet au vendeur de partager sa propre vision. Il doit, pour ce faire, connaître sur le bout des doigts l'univers de son client, ses besoins et ses contraintes. Il pourra ainsi l'influencer, sans toutefois le manipuler, et l'aider à se projeter vers un objectif satisfaisant.

Comment travailler cette compétence ?

N'essayez pas de changer les autres ! Adaptez plutôt votre comportement et vos arguments à vos interlocuteurs pour essayer de trouver un terrain d'entente.

Structure

Le mythe du commercial capable de vendre tout et n'importe quoi grâce à son bagou a la vie dure. Si l'on ne peut nier l'utilité d'une aisance sociale naturelle, un vendeur ne peut pas se fier qu'à son instinct. Il doit **être capable d'organiser et de restituer ses idées logiquement et de définir son plan d'action commerciale étape par étape**. Question après question, il découvre les besoins de son interlocuteur.

Une organisation sans faille permet aussi de gérer toutes ses tâches, de planifier efficacement sa journée ou sa semaine. Cela permet également d'entretenir une bonne relation client sur le long terme.

Comment travailler cette compétence ?

Connaissez sur le bout des doigts les besoins de vos clients afin de leur proposer des arguments très structurés.

Rigueur

Le métier de commercial implique une grande diversité de tâches. Prospection, réunions d'équipe, relances, déplacements, rendez-vous ou encore reporting, il est difficile de s'en sortir sans un minimum de rigueur.

Le bon vendeur **prépare donc ses journées avec application et porte attention à tous les détails**. Il déroule sa méthode de vente avec confiance, précision et efficacité. Il s'organise en suivant toujours une ligne directrice lui permettant de garder le cap. Ce n'est qu'ainsi qu'il peut atteindre ses objectifs et devenir toujours plus performant.

Comment travailler cette compétence ?

Mettez en place un suivi de vos tâches, sur papier, dans un tableur ou à l'aide d'une application, par exemple. Essayez, dans la mesure du possible, de boucler une tâche après l'autre.

Crédibilité

Imaginez un jeune commercial fraîchement diplômé, se retrouvant face à un ingénieur avec 30 ans de métier derrière lui. Comment lui inspirer confiance ? Comment asseoir sa légitimité ?

La question de la crédibilité est complexe, car elle ne dépend pas que du vendeur en lui-même. Par exemple, **la réputation et les valeurs de l'entreprise** dans laquelle il travaille influencent sa crédibilité. En outre, l'intervention d'une personne tierce peut peser dans la balance. Par exemple, si vous avez été recommandé par un autre client, cela vous rendra indéniablement plus crédible.

Comment travailler cette compétence ?

N'hésitez pas à utiliser le jargon ou les références propres à votre interlocuteur, afin de lui montrer que vous maîtrisez votre sujet.

Humilité

Certes, le commercial idéal est décrit plus haut comme un conquérant, prêt à surmonter tous les obstacles. Mais toutes les grandes conquêtes connaissent des déboires... Et quand ils se produisent, il est nécessaire de se remettre en question et de tirer les enseignements de ces échecs.

Reconnaître ses erreurs n'est pas un signe de faiblesse, bien au contraire ! Le commercial dynamique saura prendre la situation avec philosophie et optimisme pour mieux rebondir. La solution au problème n'est pas chez les autres : il faut trouver les ressources pour repartir de plus belle.

Comment travailler cette compétence ?

Apprenez à reconnaître vos erreurs, tout en appréciant vos talents à leur juste valeur, sans pour autant les sous-estimer.

Ambition

Le commercial ambitieux est un compétiteur qui se donne les moyens de surpasser ses concurrents. Tout comme le coureur de 100 mètres s'entraîne tous les jours au sprint, le champion de la vente développe sans cesse ses compétences commerciales. Il peaufine, jour après jour, sa maîtrise des techniques de vente, désireux de réussir.

Son esprit de conquête et son humilité lui permettent, en outre, de surmonter les obstacles. Il apprend de ses erreurs, ne se laisse pas abattre par ses échecs, avec un seul objectif : gagner.

Comment travailler cette compétence ?

Focalisez-vous sur ce que vous pouvez gagner et pas sur ce que vous pourriez perdre.





II. Hard Skills : le savoir-faire, essentiel pour des performances exceptionnelles

Persuasion, créativité, dynamisme et organisation sont autant de qualités intrinsèques indispensables pour un bon commercial. Mais ce savoir-être ne lui sera pas d'un grand secours sans des compétences techniques solides. Or, **2 commerciaux sur 3 ne sont pas au niveau requis en prospection, découverte, closing et organisation commerciale**. Un chiffre édifiant tiré de cette [étude sur la formation des commerciaux en France](#). Il apparaît donc indispensable de travailler sur ces hard skills qui font tant défaut. Voici un aperçu de ces véritables générateurs de chiffre d'affaires.

A. Maîtriser les techniques de vente


Les techniques de vente sont le socle de la fonction commerciale. Et pourtant, alors qu'elles devraient être connues sur le bout des doigts, leur maîtrise est encore lacunaire.

La capacité et l'affinité pour la prospection

La prospection commerciale est une compétence clé, dans la mesure où elle constitue la première étape de la vente. Elle est aussi sans doute la plus difficile à franchir.

Le bon commercial doit savoir donner du rythme à sa prospection à l'aide d'une organisation minutieuse et d'une forte volonté. Il prépare ses fichiers et s'octroie du temps dédié à cette tâche chaque semaine. Plus important encore, il n'abandonne jamais, réunissant toutes ses ressources mentales pour réussir et garder le rythme.

L'apanage d'un bon commercial, c'est aussi la mise en place d'une stratégie de prospection à 360°. Il effectue des tests en continu, de manière à adapter son message et à déterminer les canaux les plus appropriés pour chaque type de clientèle, que



ce soit par téléphone, par e-mail ou encore via les réseaux sociaux. Pour ce faire, il analyse rigoureusement ses taux d'ouverture, de réponse et tous les autres indicateurs. Connaissant parfaitement ses prospects, il adopte une prospection multi-canal pour atteindre sa cible à tous les coups.

La tâche n'a rien d'évident, et pourtant, les professionnels de la vente ont globalement une bonne affinité avec la prospection.

81 % des commerciaux sont à l'aise avec la prospection et 20 % obtiennent même une note supérieure à 75/100 au test de vente Uptoo.

Formation des commerciaux : État des lieux en France, 2018

Mais tout n'est pas rose pour autant. Des pistes d'amélioration peuvent être suivies, notamment au niveau de la prise de rendez-vous. En effet, les commerciaux français obtiennent en moyenne **3,7 RDV par semaine** sur des nouveaux prospects, tandis que 46 % des commerciaux prennent moins de 2 rendez-vous par semaine.

Le taux de prise de RDV moyen varie de 0,5 % à 10 % en fonction des secteurs d'activité. Difficile, donc, de fixer un objectif précis. Toutefois, il y a toujours matière à le faire progresser. Pour y parvenir, il faudra notamment travailler sur les compétences citées précédemment, comme la sélection des canaux de communication, la qualification des contacts ou encore l'établissement de scénarii pour passer les barrages.

L'écoute active et la découverte

L'écoute active a déjà été mentionnée dans la catégorie des soft skills. Mais, contrairement à certaines qualités inhérentes à la personnalité de chacun, l'écoute active repose aussi sur **une véritable méthode**.

1. Avant l'entretien de vente, **préparez la liste des questions** à poser au client.
2. Pendant l'entretien, **suivez un ordre logique** en posant d'abord les questions ouvertes et générales. Passez ensuite aux questions d'approfondissement, demandez des précisions.
3. **Écoutez attentivement** les réponses du client, en gardant le silence. Utilisez le langage non-verbal (posture, regard, mouvements de la tête) pour démontrer votre intérêt.
4. Confirmez que vous avez bien compris en utilisant la **reformulation**.
5. Une fois qu'un sujet a été abordé dans les détails, **passer à un autre thème** en commençant par une nouvelle question ouverte.

Ces techniques semblent globalement maîtrisées par les professionnels de la vente en France. En effet, **78 % des commerciaux ont les bons réflexes** pour écouter et faire ressortir les enjeux et les problématiques de leurs clients. (Source : [Formation des commerciaux : Etat des lieux en France, 2018](#).)

La gestion d'affaires (organisation, méthode, maturité commerciale)

La gestion d'affaires, **c'est l'art de s'organiser de manière optimale et d'employer les bonnes méthodes au bon moment**. Un bon commercial doit savoir planifier sa semaine, séquencer ses journées entre les différentes tâches à accomplir. Il doit, en outre, gagner du temps sur le travail administratif et les tâches secondaires, mais aussi être capable de faire du reporting régulier. Pour un commercial itinérant, l'optimisation des déplacements et des tournées est également primordiale.

Le commercial accompli se distingue aussi par la gestion irréprochable de son pipeline commercial. Il connaît par cœur l'état d'avancement de chacun de ses deals : prospect qualifié, visité, offre en cours, client déjà acquis. Ce savoir lui permet de mettre en place les actions nécessaires dans le temps imparti. Ne laissant rien au hasard, il estime avec précision son chiffre d'affaires prévisionnel et ses probabilités de réussite.

Cette capacité à gérer ses priorités, à s'adapter tout en restant efficace, à travailler vite, relève de la maturité commerciale. Et comme son nom l'indique, cette compétence s'acquiert avec l'âge. C'est d'ailleurs ce que montre une étude sur la formation des commerciaux :

- » Les commerciaux ayant plus de 20 ans d'expérience obtiennent un score moyen de 75/100 en maturité commerciale
- » Les profils ayant moins de 5 ans d'expérience obtiennent quant à eux 55/100

Il faut ajouter qu'en matière d'organisation des équipes de vente, **le directeur commercial a lui aussi un rôle à jouer**. À lui de prendre des mesures pour réduire le temps dédié aux tâches chronophages. Il peut également mettre à la disposition des commerciaux des outils pour optimiser leurs déplacements, ou encore améliorer les différents process relatifs aux e-mails, au CRM ou aux commandes, par exemple.

Le sens du closing

Le closing est la dernière ligne droite, l'étape décisive. Rater la conclusion d'une vente, c'est voir des heures de travail et de négociation réduits à néant. Il est donc impératif de s'y préparer pour ne pas passer à côté..

Chaque vente est différente : il existe donc une multitude de manières de la conclure, selon la situation.

- » Si le client semble presque convaincu : confortez-le dans son choix en résumant les bénéfices que peut lui apporter votre solution.
- » Si le client est légèrement réticent : dégainez un argument choc pour le faire céder.
- » Si le client est hésitant : proposez une solution alternative, comme une offre moins chère, par exemple, afin de lui proposer un choix simple entre deux options
- » Si le client hésite toujours : créez un sentiment d'urgence en évoquant une prochaine rupture de stock, ou encore une hausse des prix

Il existe bien d'autres techniques pour boucler une vente. Mais quelle que soit la tactique choisie, le vendeur doit absolument savoir détecter les signaux d'achat.

Les signaux d'achat

Il s'agit d'indices donnés à son insu par le prospect et qui permettent de deviner ses intentions. Les signaux d'achat peuvent prendre différentes formes :

- » *Le client se met en retrait, adopte une attitude pensive*
- » *Il pose des questions très précises ou revient sur une objection déjà traitée auparavant*
- » *Il demande s'il est possible d'obtenir une ristourne ou un geste commercial*



B. La digitalisation du métier implique de nouvelles connaissances à maîtriser

Internet a bousculé le monde de l'entreprise, et les métiers de la vente n'échappent pas au phénomène. Le digital a donné naissance à de nouveaux canaux et outils qui doivent absolument faire partie de l'arsenal du commercial. Attention, cela ne signifie pas qu'il faut abandonner les méthodes « traditionnelles » ! Encore aujourd'hui, **un rendez-vous sur deux** est obtenu grâce à la prospection téléphonique. Toutefois, la maîtrise du digital fait partie des compétences recherchées chez un commercial aujourd'hui.

Maîtriser les nouveaux outils de customer relationship management (CRM)

Dans son étude sur la formation des commerciaux, Uptoo a mis en évidence l'aisance des vendeurs avec le suivi client. Formés et efficaces dans ce domaine, 85 % d'entre eux mettent le client en tête de leurs priorités.

Ce constat positif pourrait être encore amélioré, en généralisant l'usage des logiciels de gestion de la relation client (CRM). Cet outil présente de nombreux avantages pour le commercial :

- » Il permet de **centraliser et de stocker** toutes les données sur les clients. Coordonnées, mails ou coups de fil échangés ou encore date du dernier contact, toutes les informations indispensables sont visibles en un clin d'œil, pour une efficacité maximale.
- » Par conséquent, **le CRM facilite considérablement le suivi client**. Là où un commercial aurait vite fait d'oublier certains détails, le logiciel retient absolument tout. Cela évite certaines erreurs communes comme oublier de rappeler un client ou envoyer le même mail deux fois d'affilée. Il en découle aussi une nette amélioration du service client.
- » Un logiciel de gestion de la relation client permet aussi **d'automatiser un grand nombre de tâches**, telles que la prise de rendez-vous, la génération de rapports et l'attribution des leads.
- » Enfin, de manière générale, le CRM permet de **gagner un temps précieux**, qui pourra être consacré à des tâches importantes.

Le social selling

Le social selling, c'est l'art **d'utiliser les réseaux sociaux** dans le processus de vente. Alors que ces médias digitaux réunissent des millions de personnes, et donc de clients potentiels, il est nécessaire de les maîtriser. Les réseaux sociaux sont notamment des canaux redoutables pour la prospection.

Les réseaux sociaux, encore trop peu exploités par les commerciaux ?

*Le social selling ne fait pas encore partie intégrante des mœurs des entreprises. En effet, 81,7 % des commerciaux utilisent les réseaux sociaux pour vendre, mais cette démarche est bien souvent personnelle. En effet, seuls **18,3 % d'entre eux sont incités par leur hiérarchie à pratiquer le social selling**. Il est donc grand temps d'adopter cette approche, surtout lorsque l'on sait que les jeunes profils commerciaux disposent d'une habileté naturelle à utiliser les outils numériques.*

Source : **Social selling : les commerciaux ne sont pas assez accompagnés (Actionco)**

Parmi les différentes plateformes existantes, LinkedIn est certainement la plus importante dans un contexte B2B. Avec ses 16 millions d'utilisateurs en France, le réseau social professionnel est une véritable mine d'or. Ce n'est pas pour rien que deux commerciaux sur trois sont sur la plateforme. Cependant, les directeurs commerciaux admettent que seulement **43 % des vendeurs** l'utilisent vraiment.

Les commerciaux ont donc tout intérêt à saisir cette opportunité de conquérir de nouveaux prospects. Parmi les nombreux atouts de LinkedIn, le ciblage est sans doute le plus important. Le réseau social permet en effet d'effectuer des recherches filtrées en fonction de nombreux critères, afin de segmenter au mieux sa cible. Il constitue en outre un excellent moyen d'entrer en contact direct avec des décideurs, souvent difficiles à joindre par d'autres canaux.

LinkedIn propose d'ailleurs un outil dédié spécifiquement à la vente, Sales Navigator, qui permet, entre autres, d'obtenir des suggestions de prospects, de créer des listes de leads ou de se synchroniser avec son CRM.

Méthodologie de vente Inbound

Vous êtes très certainement familiers avec la méthodologie inbound marketing, mais qu'est-ce que la méthodologie de vente inbound ? Les supports marketing proliférant sur internet, les consommateurs d'aujourd'hui ne dépendent plus des commerciaux pour décider de leurs achats.

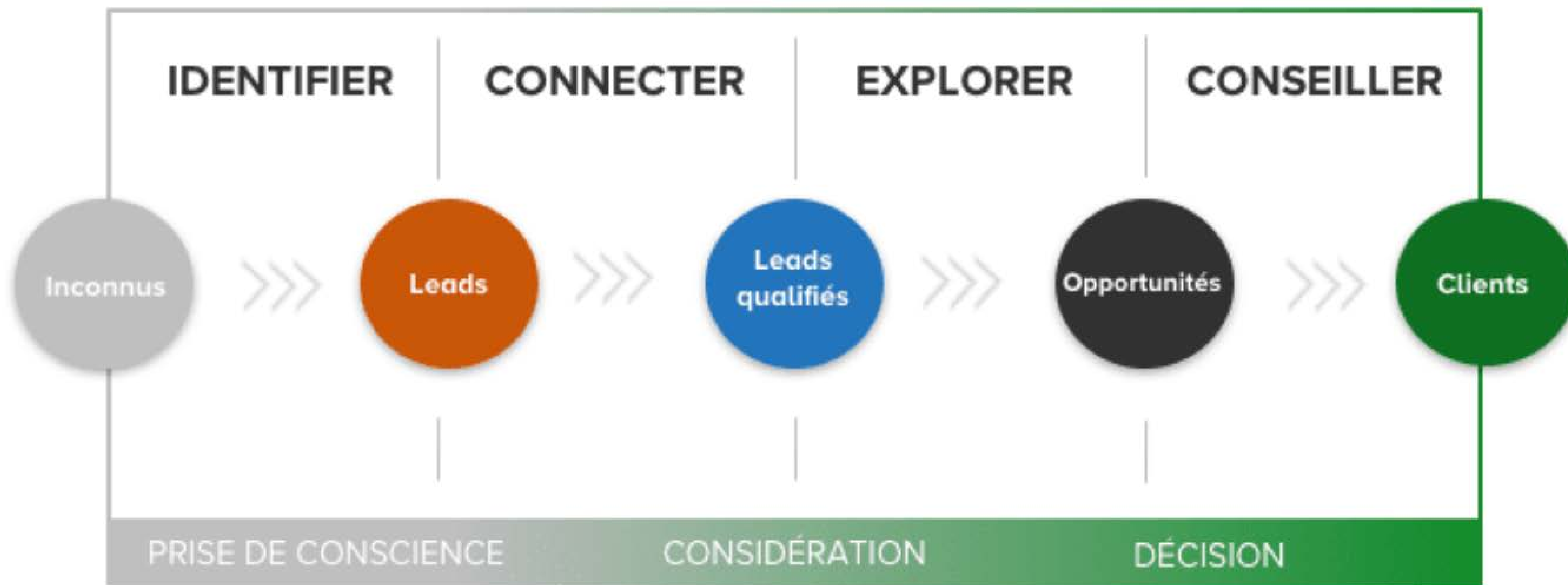
Les équipes commerciales sont donc conscientes de devoir transformer la stratégie de vente dans son intégralité afin de servir l'acheteur potentiel. Pour ceci, les commerciaux doivent s'efforcer de personnaliser l'expérience de vente en fonction du contexte de chaque prospect.

La méthodologie de vente inbound

*En adoptant la méthodologie de vente inbound, les entreprises développent un processus commercial qui permet d'aider le prospect tout au long du parcours d'achat. Les prospects passent successivement par **les phases de prise de conscience, de considération et de décision.***

Les équipes commerciales doivent ainsi mettre en œuvre quatre actions (identification, connexion, exploration et conseil) afin que les prospects qualifiés deviennent des opportunités, puis des clients.

La méthodologie de vente inbound



Les 4 étapes de la méthodologie de vente inbound

Pour adopter la méthodologie de vente inbound, voici les quatre différentes étapes à suivre :

1. Identification

Selon le [rapport sur l'état de l'inbound marketing](#), 60 % de la décision d'achat d'un prospect est réalisée grâce aux informations qu'il a pu trouver en ligne, avant même d'être mis en relation avec un commercial. La plupart des prospects sont donc déjà dans la phase de prise de conscience du parcours d'achat avant même d'entrer en contact avec les commerciaux. Les équipes commerciales qui utilisent la méthodologie de vente inbound doivent donc donner la priorité aux prospects actifs par rapport aux prospects passifs.

En effet, des acheteurs potentiels, particulièrement intéressés par le produit (dits actifs), peuvent avoir consulté récemment le site web de l'entreprise, rempli un formulaire ou ouvert l'un des e-mails envoyés par le commercial. Les commerciaux doivent être en mesure de les identifier afin de contacter en priorité les prospects actifs, plus susceptibles d'effectuer un achat.

Comment distinguer les prospects actifs des prospects passifs ?

- » **Renseignez-vous.** Parlez aux clients appropriés, demandez-leur de vous ajouter à leur réseau sur LinkedIn et configurez des alertes Google.
- » **Contactez les leads inbound.** Il s'agit des visiteurs de votre site web qui fournissent leurs coordonnées par le biais d'un formulaire de conversion et qui sont employés par une entreprise qui correspond à votre profil d'acheteur idéal.
- » **Contactez les leads en fonction de leur comportement.** Tirez parti de la **technologie d'événements déclencheurs** pour savoir quels prospects se rendent sur votre site web, lisent vos e-mails et consultent votre page de tarifs.

2. Connexion

Les prospects ne souhaitent plus être sollicités par des e-mails avec un argumentaire générique. Dans le cadre de la méthodologie de vente inbound, les commerciaux doivent contacter leurs prospects avec **un message personnalisé** qui prend en compte le contexte dans lequel l'interlocuteur se trouve. Il peut s'agir du secteur dans lequel le prospect opère, de son rôle, de ses centres d'intérêt, de contacts communs, etc.

Comment personnaliser vos communications avec vos prospects ?

- » **Définissez des personas.** Faites en sorte de bien comprendre les perspectives uniques des personnes avec qui vous voulez entrer en contact. Tout d'abord, segmentez votre marché en fonction des types d'entreprises que vous ciblez, puis **définissez les personas** des différents types d'interlocuteurs qui vous intéressent.
- » **Définissez des séquences pour chaque persona.** Déterminez les supports que vous utiliserez pour contacter chaque persona. Votre persona préfère-t-il être contacté par téléphone ou par e-mail ? Combien de tentatives de prise de contact allez-vous effectuer avant d'abandonner ?
- » **Définissez le contenu de chaque séquence.** La plupart de ces acheteurs se trouvent dans la phase de prise de conscience de leur parcours d'achat. Par conséquent, votre objectif n'est pas de leur vendre votre produit, ni même de leur faire une démonstration. Il s'agit plutôt de les informer quant au problème ou à l'opportunité qu'ils étudient.

Il est possible de réaliser des séquences grâce à **HubSpot Sales**.

3. Exploration

Afin de qualifier le prospect, il sera ensuite nécessaire de mener une conversation d'exploration. Cette conversation permettra d'énoncer clairement les défis et les objectifs du prospect afin de mettre en lumière les éléments qu'il souhaite améliorer.

Contrairement aux cadres de qualification traditionnels comme **le système BANT** (budget, autorité, besoins, calendrier), le cadre d'exploration dans la méthodologie de vente

Pour adopter la méthodologie de vente inbound, voici quelques pistes d'exploration qui permettront aux commerciaux de qualifier leurs prospects :

- » **Concentrez-vous sur les défis du prospect** À moins qu'ils ne rencontrent un défi qui entrave leurs progrès, un achat n'est généralement pas justifié. Découvrez quels sont ses réels défis et énoncez-les de façon claire.
- » **Associez des objectifs à ces défis.** Parlez ensuite avec le prospect de ses objectifs. Attendez qu'il vous fasse comprendre qu'il n'a trouvé aucune solution adéquate et qu'il craint de ne pas pouvoir atteindre ses objectifs.
- » **Apportez une solution aux défis du prospect.** Expliquez-lui comment votre produit peut l'aider à atteindre ses objectifs et à résoudre les défis auxquels il fait face. Dans l'idéal, votre stratégie bénéficiera d'un positionnement unique qui supplantera tous les concurrents.
- » **Discutez du budget.** La dernière chose à comprendre est la façon dont le prospect financera tout investissement nécessaire pour mettre en œuvre son nouveau programme. Prenez en compte tous les coûts engendrés, notamment les investissements financiers, temporels et humains.

4. Conseil

Dans une méthodologie de vente inbound, les commerciaux prodiguent des conseils aux prospects en leur expliquant pourquoi leur offre est parfaitement adaptée pour répondre à leurs besoins.

Tout argumentaire générique est à éviter car les prospects attendront des explications sur la façon dont certaines fonctionnalités peuvent les aider à résoudre leurs défis et objectifs spécifiques.

Un processus de vente inbound permet donc de faire le lien entre les messages génériques diffusés sur le site web de l'entreprise et les besoins uniques de l'acheteur. inbound peut être partagé ouvertement avec vos prospects.

Quelques bonnes pratiques pour conseiller votre prospect :

- » **Faites un récapitulatif de ce que vous avez appris** *Le début de la présentation consiste à reformuler la situation actuelle du prospect et les informations que vous avez recueillies lors de vos précédentes discussions. Il peut s'agir d'un défi auquel votre prospect fait face ou d'un objectif qu'il cherche à atteindre. Faites comprendre à votre acheteur que votre entreprise est disposée à l'aider.*
- » **Suggeriez à l'acheteur des moyens d'atteindre ses objectifs.** *Créez une présentation personnalisée qui relie ses objectifs et ses défis à votre offre et qui montre exactement les avantages de votre service.*
- » **Confirmez le budget, l'autorité et le calendrier.** *En fonction des conditions nécessaires à la configuration de son compte et à la mise en œuvre de votre solution, réfléchissez à une planification inversée pour déterminer la date de signature du contrat. Établissez un calendrier qui respecte la date butoir de l'acheteur.*



Conclusion

Difficile de définir ce qu'est un bon commercial en quelques mots. Des soft skills aux hard skills, une multitude de facteurs peut influencer l'efficacité d'un vendeur. Chaque personnalité, chaque profil, possède ses forces et ses faiblesses. L'enjeu est alors de repérer ses pistes d'amélioration et d'y travailler pour progresser. En outre, il est nécessaire de s'entraîner régulièrement pour améliorer ses techniques de vente. S'il est une qualité indispensable qui n'a pas été évoquée, c'est bien la curiosité. Le commercial enthousiaste, désireux de toujours s'améliorer, doit effectuer une veille régulière. Il pourra ainsi se mettre à jour en se tenant informé des dernières nouveautés comme de l'évolution des outils digitaux et s'adapter à une nouvelle méthodologie de vente.

La méthodologie inbound couvre chaque étape du parcours d'achat pour convertir un inconnu en client, ainsi que chaque action correspondante menée par le commercial. Cette nouvelle méthodologie admet que les ventes inbound ne se font pas naturellement : le commercial a son rôle à jouer et doit utiliser des outils qui lui permettent de personnaliser le processus de vente afin d'attirer les bons leads, au bon endroit et au bon moment lors du parcours d'achat.



uptoo

Comment déceler les bons commerciaux ?

Uptoo vous accompagne dans l'évaluation de vos (futurs) commerciaux pour vous permettre de prendre les bonnes décisions.

[Évaluez un profil Sales](#)



HubSpot

Gagnez du temps à chaque étape de votre entonnoir avec
HubSpot Sales

Des outils de productivité que vous pouvez commencer à utiliser

[Essayez HubSpot Sales gratuitement](#)