

A woman with long dark hair, wearing a grey sweater with small dark spots and a silver watch, is smiling while wearing a black headset with a microphone. She is looking at a laptop screen. The background is a blurred office or home setting with a green plant.

Transformer les conversations commerciales

Dix manières d'établir de meilleurs liens avec les clients

Introduction

Du jour au lendemain, notre monde tout entier a changé. Et aujourd'hui, les marques et les entreprises cherchent de meilleurs moyens d'établir des relations authentiques et durables avec leurs clients. Améliorer l'expérience client est désormais une priorité absolue : il s'agit d'établir des liens et de créer un climat de confiance, pour assurer la pérennité de l'activité en période d'incertitude.

« Les études montrent que l'expérience client sera le principal facteur de différenciation entre les marques d'ici à la fin 2020, plus encore que le prix ou la qualité du produit. »

– Forbes

Les attentes des clients sont plus élevées que jamais et ils sont plus susceptibles de s'adresser à un concurrent après une mauvaise

expérience. Il est donc primordial de leur offrir la meilleure expérience possible à chaque point de contact. L'un des moyens d'y parvenir est de soutenir le développement de votre force de vente et des collaborateurs en contact avec vos clients, en leur donnant les outils et la formation nécessaires pour renforcer leurs relations.

Bien sûr, la technologie joue un rôle, mais le meilleur outil pour établir des liens entre les gens reste la communication. Maîtriser l'art de la conversation pourrait être la compétence clé dont vos équipes ont besoin pour renforcer les relations clients en cette période d'incertitude.

Nous avons rédigé ce petit guide pour mettre en lumière *dix moyens d'améliorer les conversations avec vos clients*. Utilisez-le pour développer votre propre stratégie relationnelle, ou partagez-le avec vos équipes pour les aider à améliorer leurs capacités de communication.



« 2020 est l'année des liens entre êtres humains. Nous devons revenir aux fondamentaux et reconnaître que la vente est un processus de communication et que la communication est une expérience humaine fondamentale. »

1

Écoute attentive

« L'art de la conversation
réside dans l'écoute. »

– Malcom Forbes

Lorsque vous invitez quelqu'un qui vous répond « Je n'ai pas beaucoup de temps, mais j'essaierai de venir », vous savez que cela signifie vraiment « Je réponds par politesse, mais je ne viendrai probablement pas ». Le langage est une chose complexe, et les mots ne sont pas les seuls à véhiculer un sens.

Vous n'en avez probablement pas conscience, mais lorsque vous écoutez votre client, vous détectez automatiquement des choses comme le ton, le contexte et les sous-entendus, pour comprendre ce qu'il veut vraiment dire. Cela, nous le faisons tous quotidiennement, et c'est ce qui nous permet également de décoder les sentiments du client à un moment précis. Développez votre capacité à saisir les sous-entendus ou les indices subtils, en écoutant attentivement ce que dit votre client. *Le langage va au-delà des mots, et vous pouvez aider vos clients en maîtrisant l'art de l'écoute attentive et de la compréhension intuitive.*

L'écoute est également l'une des façons les plus puissantes d'établir des liens et un climat de confiance. Utilisez donc cette compétence pour guider vos conversations. Faites preuve de curiosité, posez des questions et écoutez attentivement les réponses. Il est bon de se rappeler que le client au téléphone est une vraie personne avec un vrai problème à résoudre : cela permet d'établir des rapports authentiques et de s'assurer que le client est entendu et valorisé.

Lorsque vous demandez l'heure à Amazon Alexa, non seulement elle vous la donne, mais elle ajoute maintenant : « J'espère que vous passez une bonne matinée ». Cet ajout récent est une simple interaction polie, mais elle vise à rendre l'appareil plus humain. Ce « brin d'humanité » est souvent ce qui nous sépare de la technologie. Et c'est pourquoi, par exemple, il est plus agréable d'acheter son café à emporter dans son café local plutôt qu'à la machine à café. C'est l'intérêt que nous manifestons pour la vie des autres, leur journée ou leur travail, qui nous rend humains et renforce nos liens mutuels.

Faire preuve d'humanité dans vos communications se résume à une chose simple : concentrez-vous sur vos clients et non sur vous, votre entreprise ou votre produit. Ne vous préoccupez pas trop de ce que vous prévoyez de dire, mais essayez d'avoir une vraie conversation et de comprendre les enjeux professionnels de votre interlocuteur.

Ajoutez des touches personnelles, montrez votre intérêt pour votre client et son entreprise, et faites preuve d'empathie pour ses enjeux en cette période difficile. S'il y a une chose que cette pandémie nous a apprise, c'est que tout le monde, individu ou entreprise, a été touché d'une façon ou d'une autre. Si vous reconnaissez cela et manifestez un intérêt véritable pour votre client, vous renforcerez l'utilité de votre proposition.

2

Plus d'humanité



3

Style unique de vente

« Les entreprises qui aident leurs commerciaux à développer leur conscience d'eux-mêmes et la maîtrise de leurs pensées et de leurs émotions renforceront l'engagement de leurs clients. »

– LinkedIn

Il peut être difficile d'établir des liens si vous n'avez pas pleinement conscience de vos paroles, de vos actes et de leurs conséquences sur la perception que votre interlocuteur a de vous. Comprendre la façon dont vos clients vous voient est essentiel pour améliorer vos conversations et renforcer vos relations.

Pour vous aider à comprendre votre style de vente unique, vous pouvez réfléchir aux domaines dans lesquels vous excellez et peut-être également à ceux qui vous posent des problèmes. Vous découvrirez peut-être que vous écoutez particulièrement bien vos clients et vous cernez précisément leurs problèmes, mais plus loin dans la conversation, vous n'arrivez pas à obtenir leur engagement pour conclure la vente.

Pensez à prendre des notes en utilisant un modèle de vente par étapes et à y noter vos points forts et vos points faibles. Il faut de l'entraînement, pour *comprendre réellement l'impact de votre communication et de vos comportements sur une vente*. Commencez donc par faire plus attention à chaque conversation. En identifiant ces domaines, vous pourrez développer vos compétences et de repérer les situations dans lesquelles vous pouvez adapter votre style pour mieux orienter la conversation et mieux réussir.

4

Identification des besoins



« Comprenez vos clients » est un conseil commercial bien connu, qui consiste généralement à faire des recherches préliminaires ou même à créer des « personas » de clients pour comprendre le type de personne qu'est votre interlocuteur. Bien que très utiles, ces informations portent souvent sur des données démographiques telles que l'âge et la fonction, et ne vont pas toujours plus loin pour réfléchir aux motivations ou aux besoins commerciaux de chaque client.

Comprendre les besoins de votre client implique d'appréhender tout ce qui pourrait influencer sa prise de décision à un moment donné. Il peut s'agir de facteurs externes, comme les évènements se produisant dans le monde, sur son marché ou dans son secteur spécifique. Des influences internes peuvent également exister, comme une restructuration, une croissance rapide au sein de son organisation, voire un élément ayant une incidence directe sur son rôle. Saisissez ces éléments, et vous comprendrez mieux les priorités de votre client, ses enjeux et les situations dans lesquelles il pourrait avoir besoin de votre produit ou de votre aide. *Renseignez-vous sur le secteur d'activité, l'organisation et sa fonction puis posez des questions éclairées* pour clarifier les exigences spécifiques de votre client. Lorsque vous manifestez un intérêt sincère et une bonne compréhension des besoins de votre client, vous renforcez votre relation et vous développez vos discussions pour aboutir à la vente.

Vous pourriez croire que pour comprendre le comportement des clients, il faut être un spécialiste du comportement ou un commercial émérite. En réalité, les choses sont beaucoup plus simples que cela. Il s'agit simplement de trouver des indices sur le type de personnalité, de comportement et de communication du client puis d'adapter et de guider la conversation en fonction de ces indices, pour une meilleure chance de résultat positif.

Si vous faites preuve d'observation et d'écoute lors de chaque conversation, vous commencerez à remarquer ces indices sur le comportement et la personnalité. Si vous saviez, par exemple, qu'un client particulier veut uniquement et rapidement les faits et les principaux chiffres, imaginez comme vos conversations seraient productives ! Et vous saviez qu'un autre client, en revanche, préfère prendre le temps de réfléchir à l'impact de votre solution sur les membres de son équipe, comment cela changerait-il votre approche ? Certains clients ne veulent savoir que l'impact immédiat qu'offrira votre produit, tandis que d'autres se focaliseront sur son potentiel et sa flexibilité. Commencez à vous entraîner à **reconnaître les différents types de personnalité, comportements et réactions observés**. Ils sont tous essentiels pour identifier les préférences de chaque client, et ils vous fourniront des informations précieuses sur la façon de développer une conversation plus persuasive et attractive.

5

Reconnaissance des indices comportementaux

« Comprendre son propre style et le style d'autrui joue un rôle important pour améliorer l'efficacité de n'importe quelle équipe de vente. Lorsque vous comprenez ces styles, vous êtes plus à même de comprendre les différences entre les styles de communication. »

– LinkedIn

6

Agilité et adaptation

« Il faut aux professionnels de la vente bien plus qu'un simple éventail de compétences. Il leur faut savoir quand et comment utiliser chacune de ces compétences et passer de l'une à l'autre, parfois au cours d'une même conversation. »

– Training Industry

Savoir reconnaître le comportement de votre client est important. Mais utiliser cette information non seulement pour guider la conversation, mais aussi pour améliorer son expérience globale, l'est tout autant. Préparez-vous donc à répondre aux objections possibles, ou concentrez-vous sur un point précis qui semble préoccuper votre client. Si celui-ci cherche une validation, sachez comment utiliser rapidement les études de cas pertinentes pour ses enjeux.

Lorsque vous vous comprenez mieux vous-même et que vous comprenez mieux votre client, il devient bien plus simple de reconnaître rapidement les différents styles de communication et d'adapter la conversation en conséquence. Vous constaterez peut-être que vous devez sortir de votre zone de confort naturelle et *communiquer d'une façon qui n'est pas nécessairement votre préférence, mais qui est bien adaptée à votre client.*

Votre propre façon de communiquer peut être aussi celle de votre client, mais c'est en apprenant à faire preuve d'agilité et d'adaptation que vous pourrez créer des liens plus solides avec un éventail de clients beaucoup plus large. En adaptant votre style, vous pourrez dialoguer plus efficacement avec un interlocuteur très différent de vous et le guider vers la décision d'achat.

La vente par téléphone ou vidéoconférence n'est pas nouvelle, mais en raison de la récente pandémie, même les commerciaux les plus doués ont dû passer des interactions en face à face à cette méthode. Et même si la plupart des équipes commerciales admettent que la vente est plus difficile en ligne qu'en face à face, la communication en distanciel devient rapidement la nouvelle norme.

Peut-être cernez-vous parfaitement les personnes dans une pièce, mais au téléphone, vous trouvez cela plus difficile. La bonne nouvelle, c'est qu'il existe des indices de langage et de comportement que vous pouvez détecter au téléphone ou, mieux encore, lors d'une vidéoconférence. *Améliorez vos compétences de vente en distanciel, et entraînez-vous à créer rapidement des liens avec votre client.* Vos clients peuvent sembler plus pressés ou distraits au téléphone, et vos capacités de communication doivent peut-être évoluer en conséquence.

De nombreux programmes de formation sont proposés en soutien aux équipes virtuelles, commerciales et dirigeantes. Pensez à prendre le temps de développer ces compétences pour vous adapter à la nouvelle norme et faire des conversations en distanciel la pierre angulaire de vos communications clients.

7

Développement des compétences de vente à distance



8

L'art des histoires

« Les gens n'achètent pas des produits et des services. Ils achètent des relations, des histoires et de la magie. »

– Seth Godin

Vous pouvez vous concentrer sur les détails importants dont vos clients ont besoin, mais les histoires créent des images qui peuvent impacter ce que ressent quelqu'un, et cela peut être un outil d'interaction puissant.

Pour enrichir vos conversations avec votre client, pensez à *maîtriser l'art de la narration et lui permettre de visualiser les avantages qu'il tirera de votre produit*. Il ne voit peut-être pas clairement comment votre produit ou service s'intégrera dans son entreprise ou résoudra son problème, et votre but est donc de dresser ce tableau pour lui.

Une fois que vous comprendrez mieux votre client et sa personnalité, vous pourrez partager une histoire, un exemple ou une étude de cas immédiatement pertinents. Et si un autre client a le même enjeu professionnel ou une objection similaire, racontez comment vous avez travaillé avec d'autres entreprises pour surmonter ces difficultés. Raconter une histoire est un moyen puissant d'inspirer votre client à visualiser la solution à ses problèmes.

Le développement de la relation client diffère d'une entreprise à une autre et pourrait être certainement plus stratégique dans un environnement B2B. Pour autant, les commerciaux ou individus en contact direct avec les clients ne bénéficient pas forcément d'un plan visant à renforcer ces relations.

Concentrez-vous donc sur la création d'une stratégie de communication avec un client ou un type de client précis, le cas échéant. Lorsque vous saisissez la personnalité et les préférences de communication de votre client, vous pouvez *planifier et préparer la meilleure approche possible de votre conversation*. Il peut s'agir simplement de savoir que le client préfère avoir tous les détails à l'avance et posera beaucoup de questions pertinentes.

Pensez à prendre des notes, toutes centrées sur ce client précis et sa personnalité, sur la façon dont vous allez lancer la conversation, identifier ses besoins, proposer votre solution et conclure la vente. Même si vous ne les suivez pas comme un script, elles vous permettront de vous focaliser entièrement sur le client et lui garantiront la meilleure expérience d'achat possible.

Établir un plan de communication avec un client vous fournira une stratégie pouvant être améliorée après chaque conversation, à mesure que vous apprendrez à mieux le connaître. Vous développerez alors des relations plus fortes et plus enrichissantes.

9

Plan de développement des relations



10

La relation d'abord, la vente ensuite

« 86 % des clients interrogés déclarent que si un lien émotionnel existait avec un agent du service client, ils seraient prêts à continuer à acheter auprès d'eux. »

– Forbes

Nous pouvons tous avoir des objectifs de chiffre d'affaires ou de commission, mais si le client sent que votre but est simplement de vendre, vous perdez votre temps. Parfois, lorsque nous mettons de côté le produit, le discours commercial et la vente pendant une minute et nous nous concentrons réellement sur l'interaction humaine, nous établissons un lien plus susceptible d'aboutir à une vente.

Dans son livre « Influence et manipulation », Robert B. Cialdini évoque l'une des armes d'influence les plus puissantes : la « règle de similarité ». Pour faire simple, notre degré de ressemblance avec autrui affecte notre prise de décision, et plus la similitude est forte, plus nous sommes susceptibles d'acheter. Parmi les facteurs de cette règle, on trouve par exemple la similarité, les compliments et la coopération.

Vous pouvez appliquer la technique dite de la « coopération » à vos conversations en *traitant vos clients comme des alliés*. Vous travaillez ensemble pour atteindre un objectif commun et créer une relation collaborative. Pensez à utiliser des termes comme « nous » ou « ensemble », pour briser les barrières et créer un sentiment d'appartenance à la même équipe.

En vous focalisant sur l'établissement d'une relation, vous créez des liens plus forts avec votre client. Et un client plus heureux est plus susceptible de faire de nouveaux achats.

Récapitulatif

Transformer les conversations avec les clients : dix manières d'établir de meilleurs liens

1	Écoute attentive Le langage va au-delà des mots, et vous pouvez aider vos clients en maîtrisant l'art de l'écoute attentive et de la compréhension intuitive.	2	Plus d'humanité Personnalisez vos interactions, montrez votre intérêt pour vos clients, mettez... vous vraiment à leur place, pour établir des liens plus solides et authentiques.	3	Style unique de vente Comprenez réellement l'impact que peuvent avoir votre communication et vos comportements sur la vente, et travaillez à identifier vos points forts et vos enjeux.	4	Identification des besoins Renseignez-vous sur le secteur d'activité, l'entreprise et la fonction de votre client, et posez des questions éclairées pour clarifier ses exigences spécifiques.	5	Reconnaissance des indices comportementaux Apprenez à reconnaître les différents types de personnalité, comportements et réactions observés, pour mieux comprendre votre client.
6	Agilité et adaptation Il est possible que vous deviez communiquer d'une façon qui n'est pas nécessairement votre préférence, mais qui est bien adaptée à votre client.	7	Développement des compétences de vente à distance Améliorez vos compétences de vente en distanciel, et entraînez-vous à créer rapidement des liens avec votre client.	8	L'art des histoires Maîtrisez l'art de la narration et permettez au client de visualiser les avantages qu'il tirera de votre produit.	9	Plan de développement des relations Planifiez et préparez la meilleure approche possible de votre conversation et la manière dont vous établirez de meilleurs liens avec chaque client.	10	La relation d'abord, la vente ensuite Traitez vos clients comme des alliés. Vous travaillez ensemble pour atteindre un objectif commun et créer une relation collaborative.

Comment Insights peut vous aider

Qui sommes-nous ?

Nous sommes une société de développement personnel qui travaille avec des entreprises du monde entier afin d'améliorer l'efficacité des individus et des organisations. Nos solutions sont fondées sur la conscience de soi, qui est à la base de nombreuses compétences relationnelles, notamment la communication, la collaboration et le renforcement des relations.

Comment nous vous accompagnons

Avec 22 bureaux dans le monde, nous aidons nos clients à relever leurs défis commerciaux et de ressources humaines les plus urgents. De l'engagement de l'équipe et la culture à la performance commerciale et la productivité, notre approche centrée sur la personne vous aide à développer les ressources humaines dont vous avez besoin.

À l'aide de sessions dirigées par un formateur, de contenus numériques et de rapports personnalisés, nous aidons chaque individu à apprendre à se connaître et à devenir plus efficace dans son rôle et auprès des clients,

pour que chacun donne chaque jour le meilleur de lui-même.

Nous collaborons avec nos clients pour trouver la meilleure façon d'intégrer notre formation dans leur culture, de manière pratique et durable, en apportant un changement à long terme.

Pourquoi nous avons de l'impact

Nous avons élaboré nos contenus à partir de principes psychologiques attestés, et nous les avons rendus si engageants que les apprenants les trouvent instantanément faciles à utiliser et à appliquer. Le langage et le modèle sont basés sur quatre couleurs, avec des descriptions faciles à mémoriser qui favorisent une assimilation rapide. Au-delà de cela, nous faisons de l'apprentissage une expérience personnelle et humaine, encourageant chaque individu à faire une différence positive grâce à ses comportements et ses actions. Notre approche a déjà permis à plus de cinq millions d'apprenants de faire une différence positive.

Notre programme de vente

Notre session « Se connecter de manière efficace et durable avec ses clients » en distanciel offre aux individus en contact avec les clients la possibilité d'améliorer leurs compétences dans les domaines que nous abordons dans ce guide et d'établir de meilleures relations avec les clients dès le premier contact.

Dans le cadre de la session de deux heures, les apprenants :

- recevront un profil personnel détaillé comportant une partie axée sur leur style de vente unique ainsi que sur leurs points forts et leurs enjeux à chaque étape de la vente ;
- analyseront les aspects de la personnalité grâce à notre célèbre modèle simple à quatre couleurs Insights Discovery ;
- apprendront à identifier ces indices liés à la personnalité et au comportement chez les autres et à les utiliser pour établir de meilleurs liens ;
- apprendront à s'adapter et à mieux communiquer en fonction des

préférences de leurs clients ;

- analyseront en détail les six étapes du modèle de vente Insights et comment les appliquer dans les conversations avec les clients ;
- développeront et pourront mettre en place une stratégie efficace permettant des connections plus rapides et durable avec chaque type de client

Nos clients



Pour découvrir comment nous pouvons vous aider à développer des relations clients plus solides grâce à notre session « Se connecter de manière efficace et durable avec ses clients », consultez la page : www.insights.com/fr/produits/se-connecter-avec-ses-clients/

Sources

1. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/06/23/4-actionable-customer-experience-statistics-for-2020/#6bde1ba01a84>
2. <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/management/2020-is-the-year-of-human-to-human-connection>
3. <https://www.forbes.com/quotes/6351/>
4. <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/turning-point/201506/3-ways-build-rapport-and-influence-others>
5. <https://www.linkedin.com/pulse/why-self-awareness-key-selling-magendar-rajasekaran/>
6. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-understanding-personality-type-workplace-lauren-copeland/>
7. <https://trainingindustry.com/articles/sales/agility-drives-sales-success-in-2019/>
8. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/05/17/businesses-lose-75-billion-due-to-poor-customer-service/#67a1403816f9>
9. Influence et manipulation, Robert B. Cialdini
10. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/#93e74b84ef22>



www.insights.com