



Négociation : 33 % des acheteurs ont confiance

publié le 14/05/2015 - mis à jour le 15/05/2015

Descriptif :

Un article du 13/05/2015 sur www.actionco.fr

33% des acheteurs ont confiance

Seulement 33% des acheteurs ont confiance à ce que dit un commercial... mais 92 % font confiance à ce que leur dit un autre acheteur !

La confiance

La confiance est un sujet délicat en vente, la relation entre un acheteur et un commercial doit se baser sur une confiance réciproque. L'acheteur prend un risque en s'engageant avec un fournisseur et un commercial a un devoir de réussite vis à vis de son client.

Tabarly a dit « La confiance est un élément majeur : sans elle, aucun projet n'aboutit. »

Chaque affaire est un projet...et la confiance se construit par l'aboutissement de chaque projet.

"On ne peut accorder sa confiance à celui qui n'a jamais commis d'erreurs."

Jocho Yamamoto

Le droit à l'erreur est un principe à ne pas oublier car il construit la relation de confiance entre deux personnes.

Sur les réseaux sociaux vous pouvez créer les bases d'une relation de confiance par votre profil, par les recommandations, par vos publications et vos commentaires sur les conversations dans les groupes, mais c'est une arme à double tranchant.

Sur les réseaux sociaux, la moindre information négative est très vite publiée, rien qu'avec le grand classique "I like", tout le monde s'exprime, commente, donne son avis et participe de facto à la création d'une relation de confiance entre vous et le réseau. Il devient impératif de répondre aux commentaires avec beaucoup d'attention.

N'oublions pas que l'acheteur ne connaît pas tous les aléas du territoire dans lequel il compte s'engager, c'est pour cela qu'il contacte d'autres acheteurs, se laisser guider en terre inconnue, c'est faire confiance à quelqu'un qui donne plus que l'impression de connaître le territoire. Quelqu'un qui connaît le territoire, c'est quelqu'un qui le prouve en étant capable de s'orienter sur la carte. Vos "Posts", vos commentaires, vos conversations et vos recommandations sont des drapeaux d'orientations pour permettre à l'acheteur de trouver son chemin sur le territoire (sur un chemin commun) et ainsi vous commencez à créer les prémisses d'une relation de confiance.

Lorsque vous allez vous lancer sur le territoire de vos clients via les réseaux sociaux, vous devez toujours réfléchir à la valeur que vous souhaitez apporter à vos clients. Vous et votre marketing pourraient alors, en fonction de la problématique business, réfléchir à une stratégie de contenu adéquate selon deux valeurs apportées fréquemment sur les réseaux sociaux :

- ▶ la valeur experte
- ▶ la valeur émotionnelle

Pour utiliser ces différentes valeurs, le commercial 2.0 devra se poser la question : comment puis-je améliorer le quotidien de mes clients / clients potentiels par la présence de ma solution sur les réseaux sociaux ?

Commençons par la valeur experte

Pour une bonne approche de la valeur experte, il faut donc réfléchir à comment produire du contenu régulièrement sur différents sujets liés aux secteurs d'activité, de vos clients :

- ▶ d'articles
- ▶ de livres blancs
- ▶ de vidéos
- ▶ etc...

Par l'apport de ce type de contenu, le Commercial 2.0 cherche à conseiller / informer les clients par rapport aux problématiques rencontrées dans les contextes clients.

Vous devez alors réfléchir aux différentes problématiques que pourraient rencontrer vos différents clients par rapport à leurs enjeux. Dans les groupes de discussion, les sites web de vos clients, la presse internet, vous allez trouver beaucoup d'informations pour vous aider à les identifier.

La valeur émotionnelle est plus difficile car elle est basée sur vous, elle se crée en racontant votre histoire.

En marketing, nous parlerons de storytelling, procédé par lequel les marques peuvent inventer un ou plusieurs « héros » pouvant être mascotte(s) ou personnage réel / fictif. Le fait d'avoir alors ce ou ces personnes à disposition de votre marque vous permet alors ensuite d'animer les réseaux sociaux sur le long termes.

La différence entre une invention pour animer et vous en tant que Micro-Marketer, c'est que vous engagez votre réputation. La confiance passe par cet exercice, celui de la transparence par votre profil, vos posts, vos commentaires.

La notion de transparence est clé dans la création d'une relation de confiance. Il est donc important également de valoriser les différents clients vous ayant déjà fait confiance, afin de convaincre plus rapidement que vous êtes le bon partenaire pour combler le besoin du potentiel prospect.

Une stratégie de contenu sera réussie quand des acheteurs potentiels vous contactent, car ils ont confiance et ils vous le montrent en faisant le premier pas vers vous... Il ne faut pas les décevoir.

Il faut devenir un commercial médiatisé, actif, transparent et qu'il le prouve par une communication maîtrisée qui donnera confiance aux acheteurs potentiels.

Le commerce social est une nouvelle voie pour les commerciaux en B to B, il y a des codes à respecter mais les éléments de la vente sont les mêmes :

- **Définir son processus de vente,**
- **Créer les outils de vente pour chaque étape**
- **Contrôler les évolutions de votre portefeuille d'affaires,**
- **Conclure vos affaires,**
- **Maintenir et entretenir vos relations.**



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.