

E-BOOK

PLONGEZ AU CŒUR DE LA VENTE DE VALEUR

Misez sur la valeur, pas sur le prix

MERCURI
international

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
L'ORIENTATION VALEUR CLIENT	4
VERS DES PROCESSUS DE VENTE PLUS COMPLEXES	6
5 ASTUCES POUR RÉUSSIR VOTRE VENTE DE VALEUR	8
DES INFORMATIONS ULTRA-CIBLÉES	9
CONCLUSION	10

INTRODUCTION

«Pour ce que cela vaut...»

La vente de valeur n'a rien de nouveau. Mais plusieurs facteurs ont accéléré le changement au cours des dernières années : sociaux, culturels et technologiques. Si le concept de vente de valeur reste globalement le même (nous nous concentrons sur les avantages d'un produit ou d'un service pour le client, plutôt que sur le produit lui-même), la façon dont les clients perçoivent la valeur a évolué à un rythme que nous n'avions jamais vu auparavant.

Pour tirer le maximum de bénéfices de la vente de valeur, et profiter d'un point de basculement unique dans la façon dont nous achetons, vendons, et même communiquons. Nous devons aller au-delà de ce terme et reconsidérer en profondeur la façon dont nous définissons la valeur elle-même...

CHAPITRE 1

L'ORIENTATION VALEUR CLIENT

Mercuri International Research a récemment publié « Le Futur des ventes », un panorama des dix principales tendances qui façonnent le secteur. S'appuyant sur une enquête menée auprès de plus de 1 000 cadres du monde entier dans un large éventail de secteurs, le rapport examine des tendances allant de « l'essor de la vente à distance » à « la chasse aux talents » en passant par « le bien-être au travail ». Toutefois, en tête de liste en termes d'importance perçue (et avec une avance de dix points) se trouve « l'orientation valeur client ».

85 % des personnes interrogées estiment que cette tendance est essentielle à leur réussite future. Ils considèrent que la « création de valeur

pour le client et le basculement d'une organisation de vente centrée sur le vendeur à une organisation de vente centrée sur l'acheteur » est une priorité absolue.

Dans le rapport, l'auteur principal, Henrik Larsson-Broman, évoque le XXe siècle comme une époque où « la valeur était créée par une fabrication et une production efficaces plutôt que par une orientation efficace vers la valeur client ». Au XXIe siècle en revanche, alors que le nombre de produits concurrents s'intensifie, les entreprises ont été contraintes de se tourner vers d'autres domaines de différenciation que leurs propres produits ou services.

85%

**des dirigeants affirment que
l'orientation valeur client
est essentielle pour rester
compétitif à l'avenir.**

En d'autres termes, elles ont dû examiner non pas ce qu'elles produisent, mais ce dont le client a réellement besoin.

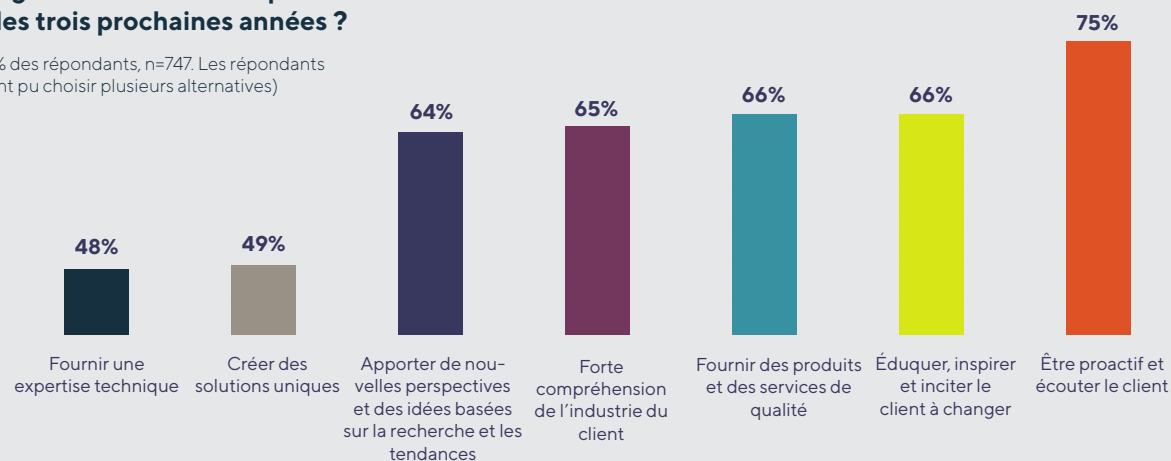
Ainsi, lorsqu'il s'agit de démontrer la différence entre les offres des entreprises, le commercial est devenu un outil encore plus essentiel, mais son rôle a changé. Alors qu'auparavant ils devaient être des experts en produits, ils doivent maintenant être des experts en clients.

Les organisations reconnaissent que les vendeurs doivent se réadapter en se concentrant sur la création de valeur, mais il n'y a pas de consensus sur les facteurs essentiels à cette transformation :

Ce qui est certain, c'est qu'il y a une prise de conscience généralisée de la nécessité d'un réajustement et d'un renforcement des compétences pour que ce changement se produise, 38 % des cadres déclarant que leur organisation manque partiellement ou totalement des compétences nécessaires pour créer de la valeur pour le client.

Parmi les facteurs suivants, lequel est, selon vous, essentiel pour que votre organisation reste compétitive au cours des trois prochaines années ?

(% des répondants, n=747. Les répondants ont pu choisir plusieurs alternatives)



38%
des dirigeants déclarent que leur organisation manque partiellement ou totalement des compétences nécessaires pour créer de la valeur pour le client.

CHAPITRE 2

VERS DES PROCESSUS DE VENTES PLUS COMPLEXES

La nécessité de passer à un modèle d'entreprise plus centré sur le client s'explique en partie par le basculement des ventes simples vers les ventes complexes. Nous n'allons pas détailler ici le haut niveau de

complexité de ce nouveau type de vente, si ce n'est pour mentionner les caractéristiques suivantes : un nombre élevé de décideurs, un cycle de vente long, et finalement un risque perçu de la part de l'acheteur.

Ventes en libre-service

Les clients peuvent se servir eux-mêmes sans l'intervention d'un vendeur.

Ventes transactionnelles

Un vendeur est impliqué dans le processus, mais il y a relativement peu d'interactions et l'influence est limitée.

Ventes complexes

La personnalisation d'un produit ou d'une offre nécessitant une approche beaucoup plus pratique et une implication supérieure, des deux côtés.

En effet, le risque perçu par l'acheteur est le facteur le plus pertinent lorsque la vente de valeur est abordée.

La perception du risque par l'acheteur est liée à un certain nombre de facteurs, mais elle repose principalement sur le fait que l'enjeu est plus important – en termes de temps, de réputation et d'argent. C'est exactement là que le vendeur, et plus particulièrement le vendeur bien formé à la vente de valeur, montre sa pertinence.

Dans le cas d'une vente complexe, la « valeur » va bien au-delà du produit. Par définition, les ventes complexes impliquent plus de personnes, de temps et d'argent, et donc plus de risques potentiels pour l'acheteur si

le processus n'aboutit pas à un bon résultat commercial.

La vente de valeur est donc aussi une question d'atténuation des risques et, en fin de compte, de bénéfices, en montrant au client que la totalité de l'offre d'un vendeur (y compris le service, l'assistance, la personnalisation de l'offre, et même la relation personnelle) est bénéfique pour l'acheteur.

Il s'agit de démontrer une compréhension profonde de l'objectif de l'acheteur mais aussi de montrer la capacité à y répondre appuyée de preuves. Dès lors, il sera beaucoup plus facile d'éviter les risques et les coûts liés à la vente d'un produit ou d'un service inadapté.



5 ASTUCES

POUR RÉUSSIR VOTRE VENTE DE VALEUR

1

**Comprendre les priorités
de vos clients**



Aucune entreprise n'investit dans une solution qui ne résout pas un problème prioritaire, quelle est la priorité numéro un de votre client ?

2

**Créer un sentiment
d'urgence**



C'est la carotte et le bâton : mettez en avant les avantages de la résolution d'un problème donné, mais n'oubliez pas de souligner le risque de l'inaction.

3

**Mettre en avant la
«valeur unique» de votre
solution.**



Qu'est-ce qui distingue votre solution de la concurrence ? Quelle est la seule chose que vous seul pouvez offrir au client ?

4

**Adapter la « proposition
de valeur unique » aux
besoins des clients.**



Un problème unique + une proposition de valeur unique = une solution vraiment sur-mesure. Assurez-vous que votre valeur est spécifiquement conçue pour résoudre un problème précis.

5

**Penser en termes de
processus d'achat, et
non de processus de
vente**



Ne pensez pas en termes d'« opportunité de vente », mettez-vous à la place de votre client et réfléchissez vraiment aux obstacles à l'achat.

CHAPITRE 3

DES INFORMATIONS ULTRA-CIBLÉES

Alors comment commencer à comprendre ce que la « valeur » signifie aujourd’hui pour le client ?

Une étude de Gartner a révélé que « lorsque les acheteurs B2B envisagent un achat, ils ne consacrent que 17 % de ce temps à rencontrer des fournisseurs potentiels ». En d’autres termes, la majeure partie du processus de décision se déroule désormais avant toute rencontre avec un vendeur.

Cela se traduit-il alors par un manque de pouvoir pour le vendeur ?

Et bien, pas tout à fait. Cela signifie deux choses :

Tout d’abord (et cela peut être hors du contrôle du vendeur), il est essentiel que toute information disponible pour le client soit pertinente, cohérente, convaincante et à jour.

Là encore, Gartner a constaté que les clients consacrent 27 % du temps de leur processus d’achat à des recherches hors ligne, 17 % en ligne, et 22 % à des discussions avec un groupe d’achat interne.

Si les informations sur votre produit et service ne sont pas convaincantes, vos vendeurs sont déjà désavantagés lorsqu’il s’agit d’obtenir ce premier rendez-vous.



17%

Le temps que les acheteurs B2B passent à rencontrer des fournisseurs potentiels, lorsqu'ils envisagent un achat.

Deuxièmement, et on ne le dira jamais assez, la création de valeur est une question de préparation. Ce qui différencie une offre d'une autre, c'est que l'on peut prouver qu'elle a une valeur claire et distincte pour le client.

Si un vendeur ne comprend pas les objectifs ultimes de son client, il n'a aucune chance d'élaborer une solution qui les satisfasse. Un vendeur

ne peut vraiment comprendre ces objectifs que s'il a effectué des recherches approfondies sur l'offre du client potentiel, ses forces, ses faiblesses, ses facteurs de différenciation et sur sa relation avec la concurrence.

Heureusement, nous vivons à une époque où cette information est largement disponible. Les clients

potentiels annoncent librement la valeur potentielle de leurs produits ou services pour l'utilisateur final. Pour démontrer la valeur des vôtres, il suffit d'aligner les résultats, de montrer que votre offre les aide à se rapprocher un peu plus de leur propre objectif final.



CONCLUSION

MONTREZ-MOI LA VALEUR

En cette période d'inflation historique, de pression sur la chaîne d'approvisionnement et de remise en question des stratégies de commercialisation post-pandémie, les clients ont besoin d'être rassurés sur le fait que le coût d'un produit ou d'un service peut être justifié. Ils ont besoin de solutions qui leur permettent de se développer.

La meilleure façon de vendre à un prix donné est d'arrêter de penser au produit et de commencer à penser à son impact et à ses avantages. Lorsque vous comprenez vraiment quel est le résultat souhaité pour un client donné, vous pouvez alors adapter votre produit ou service à cet objectif. Vous pouvez construire une valeur dans ce service comme une fonctionnalité en soi.

La façon dont les acheteurs conçoivent la valeur a changé. Il ne s'agit plus seulement de marges spécifiques ou de fonctionnalités souhaitées, mais de l'ensemble de la relation avec un fournisseur. Il s'agit de fournir une offre complète qui ne fait qu'une chose : résoudre les problèmes du client. Pour parvenir à ce nouveau type de relation, il faut repenser profondément la manière dont nous interagissons avec le client. Nous devons devenir plus fluides et plus flexibles dans notre approche, en nous adaptant et en évoluant au rythme des besoins de nos clients.

Comme l'a dit un jour Warren Buffet, « Le prix est ce que vous payez, la valeur est ce que vous obtenez ».

Il est peut-être temps de vous poser une question simple : « De quoi le client a-t-il réellement besoin ? ».

Et ensuite, **vendez-leur.**

“

Le prix est ce que vous payez – la valeur est ce que vous obtenez.”

– Warren Buffet.



Chaque année, Mercuri International permet à des entreprises de plus de 50 pays d'atteindre l'excellence en matière de vente. Nous accompagnons nos clients à l'échelle locale et mondiale grâce à des solutions personnalisées et une expertise sectorielle. Nous faisons croître le profit grâce aux personnes, en fournissant les outils et les processus pour relever tous les défis de vente.

mercuri.fr

in