

Comment focaliser vos efforts sur les prospects qui vont vous rapporter le plus

Vous pensez que la partie la plus importante de votre processus de vente est la façon dont vous allez réussir à conclure l'affaire ? Malheureusement, cela n'est pas aussi simple. La manière dont vous démarrez ce processus est tout aussi importante.

Temps de lecture : minute

11 septembre 2020

Se focaliser uniquement sur les prospects les plus viables, dont le besoin, l'autorité et le budget correspondent à votre stratégie de développement commercial est une composante indispensable de votre processus de vente. Dans cette optique, la qualification des prospects est un élément essentiel de votre approche commerciale. Mais en quoi cela consiste-t-il exactement et surtout, comment l'implémenter dans votre organisation ?

Qu'est ce qu'un "lead qualifié" ?

Être en mesure de qualifier vos "leads" avec pertinence permettra à vos commerciaux d'axer leurs efforts sur les opportunités qui ont un réel potentiel. Il s'agit donc d'une notion cruciale pour la réussite commerciale de votre entreprise, surtout en B2B. La qualification correspond à l'attribution de caractéristiques qui permettent de définir l'opportunité en fonction d'attributs. Un lead sera considéré comme "qualifié" lorsque vous aurez pu collecter suffisamment d'informations à son sujet. Vous allez donc chercher à savoir quels sont les problèmes qu'il rencontre, ses attentes, son budget et son potentiel d'achat.

La qualification de lead est importante car elle vous permet d'économiser du temps, de l'énergie et, en fin de compte, améliorer vos résultats. Elle intervient très tôt dans le processus, idéalement lors du premier contact ou même avant. Elle vous aide à déterminer si :

- Le domaine d'activité et l'implantation géographique du prospect correspondent à ce que vous proposez;
- Votre produit ou service répond à une problématique dont souffre le lead;
- Votre interlocuteur dispose du budget et des pouvoirs nécessaires pour prendre une décision d'achat.

Si le prospect ne répond pas à vos critères de qualification, vous pouvez le disqualifier. La disqualification peut sembler être négative, mais en réalité elle vous fait gagner du temps et vous permet de vous concentrer sur des contacts plus prometteurs.

Avant d'essayer de séduire un prospect en cinq minutes, la qualification vous permet d'évaluer rapidement si vous parlez ou non à une personne qui a réellement l'intention d'acheter ce que vous vendez. Cela peut également contribuer à rendre vos commerciaux plus efficaces, plus productifs et plus motivés.

Estimer le potentiel d'un prospect

Estimer le potentiel d'un prospect revient à entrer dans une démarche de lead scoring. Il s'agit d'une méthode de calcul permettant d'attribuer une note ou un score en fonction de l'espérance de gains que vous attribuez à un prospect.

Pour cela, il existe plusieurs approches :

1. Se baser sur une variable représentative

Ici, l'objectif est de déterminer une variable qui sera en mesure d'évaluer avec le plus de précision possible la valeur potentielle d'un lead : estimer les revenus que généreraient le deal éventuel. Prenons l'exemple d'un éditeur de CRM. Le coût d'un CRM est directement lié au nombre de personne qui vont l'utiliser. Pour l'éditeur, l'objectif va donc être d'estimer le nombre de personnes qui composent l'équipe commerciale du prospect.

2. Établir votre lead scoring en fonction du profil du prospect

Si la première approche est la plus fiable, elle n'est cependant pas toujours évidente à mettre en place. Il est possible d'établir des profils d'acheteurs types, des "personas" qui ont chacun un potentiel de valeur propre. En plus de leur potentiel en valeur, on associe aux personas des attributs faciles à identifier.

C'est ensuite à vous d'estimer la valeur de chacun de ces profils. Vous devez parvenir à obtenir ces informations le plus tôt possible, afin d'optimiser vos efforts commerciaux.



À lire aussi

Comment multiplier par dix ses rendez-vous commerciaux grâce à l'automatisation ?

Estimer la probabilité de conversion d'un prospect

Une fois avoir estimé la valeur potentiel du lead, il est important d'estimer votre capacité à le convertir. Mesurer l'engagement de vos prospects à vos actions de marketing et communication va dépendre logiquement des canaux que vous utilisez. La donnée la plus intéressante est de réussir à comprendre comment se comportent vos leads sur votre site web. Les pages qu'ils parcourent permettent d'identifier les produits ou services qui les intéressent et la récurrence de mesurer à quel point ils sont intéressés.

Cependant, cela implique de mettre en place des outils d'automatisation avancés dont le coût peut être important. C'est pourquoi vous pouvez commencer par analyser des metrics plus simples à obtenir telles que :

- Le taux d'ouvertures de vos campagnes d'email;
- Les liens cliqués dans vos campagnes d'email;
- Les réponses à des questions non obligatoires dans vos formulaires de contact;
- Le nombre d'abonnés à votre newsletter.

Pour vous accompagner dans ces démarches, il existe des approches commerciales qui permettent de vous donner un cadre plus facile à suivre. Parmi celles-ci, la méthode BANT est la plus répandue.

BANT est une méthodologie de qualification des ventes qui permet aux

vendeurs de déterminer si un prospect convient en fonction de leur budget, de leur influence interne/aptitude à acheter, du besoin du produit et du calendrier d'achat.

1. Le budget

En B2B comme en B2C, le budget dont dispose l'acheteur est une donnée que vous ne pouvez pas vous permettre de négliger. Voici des exemples de questions dont vous pouvez vous inspirer pour évaluer la capacité financière de vos prospects :

- Que dépensez-vous actuellement pour ce problème ou ce besoin ?
- Nous avons calculé que votre équipe perd un montant X par [semaine, trimestre, année] sur ce problème. Comment cela se compare-t-il au budget que vous avez prévu ?
- Nous avons calculé que votre équipe pourrait potentiellement gagner X montants par [semaine, trimestre, année] en faisant ce [changement, investissement]. Comment cela se compare-t-il au budget que vous avez mis de côté ?
- De qui provient ce budget ?
- Combien cela coûterait-il de construire le système par vous-même ?
- Combien cela coûterait-il si vous n'avez pas résolu ce problème en cinq ans ?
- Quelle sera l'importance du prix dans la décision ?
- Avez-vous identifié une fourchette budgétaire pour cet achat ?

2. L'autorité

Ici, l'objectif est d'identifier qui dispose du pouvoir de décision final sur l'achat. Dans le cas de ventes complexes, le plus souvent en B2B, vous aurez à faire à plusieurs interlocuteurs. Souvent, les personnes avec qui vous traitez au départ ne sont pas celles qui ont le pouvoir de décision. C'est pourquoi vous devrez classer les interlocuteurs en fonction de leur

importance. Voici des exemples de questions :

- Qui utilisera le produit ?
- Quand avez vous avez acheté un produit similaire ? Comment s'est déroulé le processus de décision ?
- C'est normalement le stade où mon client fait appel [au responsable des finances, aux autres parties prenantes, à son directeur] pour [discuter de X, obtenir son point de vue sur Y].
- Souhaitez-vous inviter [Z personne(s)] à notre prochaine réunion ?
- Quelqu'un d'autre sera-t-il impliqué dans cette décision ?

3. Le besoin

Pour mettre en confiance vos prospects, vous devez faire en sorte qu'ils se sentent guidés, éclairés à chaque étape de décision. Pour cela, vous devez maîtriser leurs besoins en vous tenant informé en continu tout au long du process de décision. Voici des exemples de questions pour vous aider à obtenir ces informations :

- Quand avez-vous identifié [un problème, une opportunité] ?
- Quelles mesures avez-vous déjà prises pour y remédier ?
- Quelle est l'importance de cette question pour vos objectifs personnels au sein de [l'entreprise] ? Vos objectifs de carrière ? Ceux de votre service ?
- Quelles sont vos principales priorités à l'heure actuelle ? Où cela s'inscrit-il dans cette liste ?
- Que se passe-t-il si vous ne vous en occupez pas ?

4. Le timing

Tous vos clients potentiels auront des impératifs en termes de timing qu'il vous sera important de mesurer afin de déterminer si vous êtes en mesure de délivrer la solution en temps et en heure. Voici des questions

dont vous pouvez vous inspirer pour comprendre cela :

- Y a-t-il des événements/délais à venir pour lesquels vous aimeriez qu'une solution soit mise en place ?
- Quel est votre objectif [de génération de pistes, de revenus, de fidélisation, etc.] pour [le prochain trimestre, le semestre] ?
- Serez-vous en mesure d'atteindre cet objectif sans changement d'aucune sorte ?
- En remontant dans le temps à partir de la date que vous m'avez donnée, nous devrions finaliser notre accord pour [date antérieure]. Cela vous semble-t-il faisable ?

Bien sûr, vous devez adapter ces questions à votre stratégie commerciale et aux solutions que vous avez pour objectif de vendre. Ces questions peuvent prendre la forme de formulaires Web, d'e-mails ou d'appels téléphoniques. Les résultats que vous obtenez doivent vous pousser à affiner et à personnaliser si possible votre offre pour chaque prospect. Dans la majorité des cas, cette qualification est plus efficace via un appel téléphonique, gardez en tête que vous devez privilégier la solution qui est la moins chronophage.

Limites du BANT

Le BANT présente de nombreux avantages et vous permet de donner un cadre à votre qualification de leads. Cependant, le monde de la vente a beaucoup évolué depuis et les organisations sont désormais beaucoup plus centrées sur le client, avec une approche vraiment personnalisée. Cette évolution a impacté le cadre donné par le BANT :

- Une question de priorité, plus que de budget

De nombreux services tels que les CRM, encore une fois, sont indispensables au développement commercial des entreprises.

Lorsqu'elles se portent bien, ces dernières sont prêtes à débloquer des sommes importantes pour un outil performant. La question est donc de savoir comment la cible priorise le besoin que vous résolvez.

- L'autorité est distribuée et non hiérarchisée

On constate la disparition du processus de décision hiérarchisé. Beaucoup d'entreprises forment maintenant des équipes réduites, constituée de différents utilisateurs de votre solution, qui doivent parvenir à un consensus. Vous devez donc comprendre non pas qui prend la décision mais comment est elle prise.

- L'impact est plus important que le besoin

Les solutions que vous vendez sont de plus en plus complexes et le client peut avoir du mal à s'y retrouver. L'enjeu est donc de prendre le temps d'échanger avec lui pour lui faire comprendre les bénéfices et l'impact de votre solution, plutôt que d'essayer de cerner un besoin qui est souvent flou.

- Une deadline au lieu d'un échéancier

Au lieu de déterminer quand aurez-vous besoin de l'ordre d'achat du client, vous devez avoir en tête les besoins du client : à quel moment le client aura besoin de l'impact désiré ?

Vous l'aurez compris le framework BANT peut toujours être exploité mais il doit être modernisé. Le positionnement du client au centre des organisations change l'approche des équipes commerciales qui doivent désormais trouver des solutions pour concevoir des offres presque uniques pour chaque cible. Dans ce contexte, la qualification de lead est un enjeu plus important que jamais dans la mesure où elle vous permet de focaliser vos efforts commerciaux sur les entreprises qui vont vous permettre de générer des revenus.

Hugo Le Bras est rédacteur en chef de Salesdorado

Article écrit par Hugo Le Bras