

AVANT-PROPOS

Vous en rêviez, et vous l'avez réalisé : vous venez de créer votre activité indépendante. Bravo!

Il ne vous reste plus qu'à trouver des clients, mais voilà, la prospection, ce n'est pas du tout votre tasse de thé. Rassurez-vous, vous n'êtes pas le seul dans ce cas; c'est en effet une difficulté que rencontrent de nombreux freelances qui veulent vivre confortablement de leur activité.

La prospection a mauvaise presse : appeler les gens au téléphone, les déranger, savoir se vendre, tout ça dans la crainte de se voir attribuer l'image dévalorisante du petit entrepreneur maladroît qui cherche du travail.

De nombreux ouvrages ont été écrits sur le marketing, sur la stratégie commerciale, mais force est de constater que peu d'auteurs ou de coachs s'intéressent réellement aux questions spécifiques des indépendants pour leur apporter des solutions et des méthodes adaptées.

C'est précisément la raison d'être de ce livre, qui vous montrera par des raisonnements et des exemples simples et concrets ce qu'est réellement la prospection et surtout, qu'elle est à la portée de tous.

Parce que la prospection est avant tout une affaire de stratégie, ce manuel vous livre pas à pas une méthode, voire une hygiène de vie au quotidien, qui vous permettra au fil des jours de prendre votre place au sein de votre écosystème, de travailler votre discours et votre posture en vous reposant sur une offre bien construite.

Soyez-en certain, la prospection est beaucoup moins difficile que vous l'imaginez; il suffit d'en comprendre les rouages et d'actionner la machine.

Une méthode éprouvée depuis trois ans auprès de plus de 800 indépendants qui ont fait confiance à Destination Clients, un ouvrage clair et aéré, illustré d'exemples, d'exercices et de résumés; un livre à lire, à relire, à consulter, à butiner sans modération; un compagnon indispensable à tous les freelances qui se lancent dans la prospection.

À la clé, c'est promis, des résultats qui vous surprendront vous-même et en plus, beaucoup de plaisir dans votre prospection!

**COMMANDEZ LE LIVRE
DÈS MAINTENANT POUR
DÉCOUVRIR LA MÉTHODE
COMPLÈTE DE LA
PROSPECTION PLAISIR**

PRÉCOMMANDER LE LIVRE →

INTRODUCTION

J'ai toujours adoré la vente. Deux personnes qui me sont chères ont ancré en moi cette culture : mon grand-père a fait une très belle carrière en développant une enseigne très répandue dans nos centres-villes aujourd'hui et ma mère est commerçante ; autant vous dire que je suis tombé dans la marmite dès mon plus jeune âge. Non seulement je leur voue une très grande admiration pour leur réussite, pour leurs valeurs et pour l'énergie qu'ils ont déployée à développer leurs business, mais en plus, ils m'ont donné le goût de l'entrepreneuriat, de la relation clients, du lien humain construit autour d'un service ou d'une prestation.

J'ai toujours adoré la vente, mais je n'ai jamais aimé le métier de commercial... que j'ai pourtant exercé pendant huit ans à l'issue de mes études de commerce !

Pourquoi ?

Eh bien, je dirais que tel que je devais le pratiquer dans l'entreprise qui m'employait, il ne correspondait simplement pas à ma manière de concevoir la vente.

On exigeait de moi que je convainque des clients d'acheter des produits qui ne me plaisaient pas et dont je n'étais pas particulièrement fier, selon des méthodes issues d'une politique commerciale à laquelle je n'adhérais pas... Bref, je nageais à contre-courant et m'épuisais dans un métier guidé par la performance, avec lequel je ne me sentais pas en phase.

Vous voyez cette image du commercial lourd et insistant, prêt à vendre n'importe quoi à n'importe qui pour atteindre ses objectifs ?

Nous sommes d'accord, personne n'a envie de ressembler à ça.

Pendant des années, j'ai souffert tous les jours de devoir me battre comme moi-même. En outre, lié à des exigences de résultats, je subissais une pression que j'avais de plus en plus de peine à supporter et qui m'a directement mené au *burn-out*.

Un matin, j'en ai vraiment eu assez et je me suis fait une promesse : plus jamais ça !

J'ai beaucoup réfléchi et j'ai dû me faire une raison : tant que je ne serais pas en phase avec ce que je vendais et avec la manière dont je le vendais, je ne serais jamais ni satisfait, ni épanoui dans mon job.

Alors, comme le font chaque année des milliers de personnes connaissant le même déclic entrepreneurial, poussées par le besoin de maîtrise et de liberté, j'ai décidé de me mettre à mon compte et de lancer mon entreprise. La question fut alors : « Mais quoi ? »

Un jour, par une belle journée de septembre, je suis allé déjeuner avec une très bonne amie, Amandine. Décoratrice d'intérieur, elle avait créé son entreprise indépendante, mais elle peinait dans son développement et rencontrait des difficultés à augmenter son chiffre d'affaires. Entre la poire et le fromage, elle m'a donc demandé si je pourrais l'aider. C'est ce que je fis avec un immense plaisir et six mois plus tard, elle m'annonçait qu'elle avait réalisé en trois mois le chiffre d'affaires qu'elle avait fait en douze mois l'année précédente.

La conclusion fut évidente : si j'avais pu aider Amandine, je pourrais aider d'autres personnes ! L'idée était née, et l'aventure pouvait commencer. Ma mission me semblait claire : aider les indépendants, possédant un véritable savoir-faire dans leur métier, mais réfractaires à la démarche commerciale à cause de la mauvaise image qu'ils en ont, à prospecter d'une manière qui leur corresponde et qui ne soit pas une corvée pour eux. J'ai en effet la conviction qu'il n'existe pas une seule et unique manière de prospecter, mais que chacun doit pouvoir le faire à sa façon pour être efficace et y prendre plaisir.

Je l'avoue, les deux premières années n'ont pas été faciles. Il a fallu essayer, tâtonner, m'entourer des bonnes personnes. Destination Clients a vraiment pris de l'ampleur en 2017, avec l'arrivée des premiers consultants hyperqualifiés. À l'heure où j'écris ce livre, j'ai autour de moi une équipe de onze coachs tous très compétents et aux profils variés afin de répondre aux mieux aux clients sur leurs activités spécifiques.

Depuis sa création, Destination Clients a accompagné avec succès plus de 800 indépendants.

Soyez-en certain, vous n'êtes pas le seul indépendant à ne pas être ami avec la prospection. En effet, 95 % des néo-entrepreneurs n'ont aucune expérience de la vente et de la prospection. Beaucoup pensent même qu'ils n'ont aucune fibre commerciale (mais ça, c'est une erreur et je vous promets de vous le démontrer dans cet ouvrage). Ils doivent donc apprendre par eux-mêmes et j'ai eu beau chercher, on ne trouve aucun « manuel » adapté aux novices de la prospection ; une sorte de guide, avec le cadre mental à adopter, les étapes à suivre et les réflexes à acquérir. Certes, il existe de nombreuses littératures destinées aux commerciaux et aux marketeurs, mais pour qui n'a jamais fait de commerce ou de marketing... Nada!

Comme en plus de la vente, j'adore la lecture, j'ai décidé de me lancer dans l'écriture de ce manuel. Je voulais un ouvrage complet, expliquant clairement les principes de ma méthode, mais je voulais aussi qu'il soit abordable, agréable à prendre en mains, ludique et joliment illustré. Je voulais dédramatiser la prospection et vous montrer qu'elle est accessible à tout le monde. Attention, je n'ai pas dit qu'elle était facile, mais pour peu que vous acceptiez de vous en donner la peine et de suivre mes conseils, vous refoulerez très vite ce qui représente des freins pour vous, et vous y prendrez même beaucoup de plaisir.

Je vous souhaite une agréable lecture, et un bon travail!

Accédez aux vidéos explicatives

Lors de votre achat, vous avez dû recevoir par mail un login vous permettant d'accéder aux vidéos mentionnées dans ce livre.

Si tel n'était pas le cas, merci d'en faire la demande à XXXXXXXXXXXXXXX@XXXXXX.fr

LES TEMPS ONT CHANGÉ

Vous avez décidé de vous lancer, de prendre votre indépendance en créant votre activité pour enfin, faire ce que vous aimez vraiment et vivre de votre passion ? Je n'ai qu'un mot à vous dire, bravo ! Maintenant, pour avancer et faire progresser votre business, il va vous falloir aller chercher des clients ; mais qui, où, comment ? Avant toute chose et afin de poser nos marques, il est nécessaire de bien prendre conscience de l'environnement dans lequel nous évoluons.

L'EXPLOSION DU NOMBRE DES INDÉPENDANTS

Vous l'aurez remarqué, vous n'êtes pas le seul à avoir eu cette merveilleuse idée. En effet, entre 2008 et 2018, le nombre de freelances a explosé de 145 % (Source : Malt, *Le freelancing* en France, Étude 2019).



La qualité, un gage de réussite ?

Facilité par la création du statut de microentreprise (anciennement autoentreprise), poussé par les volontés de liberté et d'indépendance plutôt que par des volontés carriéristes, stimulé par la recherche de sens dans son travail, ce format de vie professionnelle devient la voie royale pour un nombre croissant de salariés.

La conséquence est logique et on ne va pas se mentir : quand vous lancez une activité de prestation de services aujourd'hui, la concurrence est dense.

Prenons l'exemple du marché de la formation. Aujourd'hui, il existe plus de 75 000 organismes de formation, dont la grande majorité sont des entreprises individuelles. Un autre exemple, les graphistes. Ils sont aujourd'hui environ 30 000 déclarés en freelance, auxquels s'ajoutent les milliers d'agences de communication déployant également ce type de compétence.

Comment se démarquer ? Par la qualité de ses prestations, certes, et par la volonté de toujours apprendre, de se perfectionner en permanence.

L'exigence en termes de qualité est devenue de plus en plus pressante; disons-le clairement, *Exit* celles et ceux qui veulent faire le minimum.

Toutefois, soyez certain que « bien faire son métier » ne suffit pas. Bien sûr, c'est une condition essentielle si l'on veut vivre de son activité de façon pérenne, mais aujourd'hui, de nombreuses compétences basiques sont arrivées à saturation. L'offre est tellement pléthorique par rapport à la demande que les freelances apparaissent comme des solutions facilement interchangeables. Être un graphiste créatif, un coach averti ou un développeur toujours à la pointe des dernières technologies ne suffit pas pour faire sa place sur le marché. Il faut aller chercher plus loin.

Dans cette jungle, il est primordial de se démarquer autrement que par une promesse de qualité.

La banalisation des compétences; fléau ou opportunité ?

Grâce au développement de nouveaux outils et aux nombreuses possibilités de formations, on assiste à une démocratisation et à une banalisation des compétences, les savoir-faire de base devenant toujours plus accessibles. C'est ainsi qu'un nombre croissant de personnes telles que vous arrive tous les jours sur le marché. Ce phénomène s'est considérablement amplifié ces 15 dernières années, à tel point qu'on lui a donné un nom : la « commoditisation » des compétences; un anglicisme un peu barbare, je vous l'accorde.

Alors, fléau, ou opportunité ?

On peut voir d'un bon œil que grâce à l'accessibilité croissante à la formation, il est facile aujourd'hui d'entamer facilement une reconversion professionnelle et de gagner une certaine maîtrise dans ses choix de carrière. Désormais, nous pouvons vivre plusieurs vies professionnelles et nul ne niera que c'est pour chacun un réel enrichissement, ainsi qu'une nouvelle forme de liberté.

Par ailleurs, la multiplication de créations d'activités indépendantes dans un seul et même secteur voit l'émergence de nouveaux métiers, inexistantes ou très peu connus il y a une quinzaine d'années. Pensons par exemple au coaching, au secrétariat indépendant, aux rédacteurs web... Même les métiers de l'encadrement trouvent désormais leur place sur le marché des indépendants. Pour une entreprise disposant d'une équipe commerciale, il est par exemple désormais possible d'externaliser sa direction commerciale, apportant non seulement une flexibilité, mais aussi un regard extérieur dans la gestion de sa stratégie commerciale.

Nous en arrivons à la difficulté majeure qui s'impose : trop de freelances se ressemblent, font la même chose, tiennent le même discours et finalement, n'affichent de manière individuelle rien de particulier, qui puisse susciter l'envie du client.

Prenons une nouvelle fois l'exemple des graphistes. Lorsque vous vous inscrivez sur Malt en tant que graphiste, vous entrez en concurrence directe avec les 5279 autres graphistes déjà inscrits sur cette plateforme. Comment les différencier ? C'est très simple; sans autre considération aucune, l'élément de différenciation majeur mis en avant sur leur site Internet est le prix journalier.

Qui dit concurrence, dit comparaison. Alors, pour sortir du lot et paraître attractif, le premier réflexe est souvent le même : baisser ses prix, quitte à dévaloriser ses prestations. Dommage pour quelqu'un qui possède une véritable compétence qu'il a mis du temps à développer, d'un savoir-faire unique, et de valeurs qui le portent dans sa mission, vous ne trouvez pas ?

Rassurez-vous, je vais vous montrer qu'il existe d'autres solutions.

La surinformation entrave la prise de décision

Un autre élément a changé entre 2000 et 2020 : la mise à disposition de l'information. Pour les clients, l'accès aux compétences via des plateformes de mise en relation est une véritable aubaine. Ils ont enfin l'opportunité de rencontrer des professionnels qu'ils n'auraient jamais connus en utilisant leurs réseaux traditionnels. En outre, cela leur permet de traiter directement, sans passer par d'énormes structures ayant pignon sur rue et n'hésitant pas à facturer lourdement leurs services de simples intermédiaires.

Seulement voilà. De la facilitation de l'accès à l'information à la surinformation, il n'y a qu'un pas.

Revenons une nouvelle fois à nos pauvres graphistes.

Moi, client résidant dans notre belle métropole de Lille, comment puis-je faire la différence entre les 278 graphistes lillois inscrits sur Malt ?

Comment vais-je m'y prendre pour orienter mon choix avec certitude ?

Encore un autre exemple. Une personne qui veut faire un site Internet et tape dans Google ou Qwant « Je veux faire mon site Internet » obtient pas moins de 78 700 000 résultats. Rien que sur le sujet, 490 livres sont référencés sur Amazon. Des centaines de vidéos traitent de ce sujet sur YouTube (je vous invite à faire le test, mais j'espère que vous avez du temps devant vous).

On peut penser que c'est une formidable opportunité pour l'entrepreneur qui souhaite faire son site. En prenant le temps de faire et d'approfondir ses recherches par lui-même, il a accès à toutes les informations et bénéficie d'un choix extraordinaire.

Le revers de la médaille est qu'il va devoir passer un temps considérable pour traiter toutes ces sources d'informations. D'abord, s'il veut réellement tout analyser, c'est un travail titanesque qui va lui demander plusieurs semaines. Ensuite, comment s'y prendre pour extraire les bonnes pratiques, pour se poser les bonnes questions et surtout enfin, pour trouver les bonnes réponses à son problème spécifique ?

En effet, toute personne souhaitant réaliser un projet ou résoudre un problème cherche avant tout une réponse spécifique à ses questions spécifiques. Chaque être humain souhaite avancer sur ses propres sujets et pour cette raison, nous avons tous nos propres filtres, nos façons de penser, nos croyances, etc.

Chaque projet et problème est vécu différemment d'une personne à l'autre et attend par conséquent un traitement différent.

Il faut alors bien comprendre que tous les clients potentiels n'en sont pas forcément. Il est donc primordial de savoir se concentrer sur ceux que l'on veut et que l'on peut vraiment aider. C'est pourquoi la prospection doit inclure aujourd'hui cette notion de spécificité; cette dernière

constitue même le cœur de notre démarche, et vous allez bientôt découvrir en détail comment l'aborder et la mettre en pratique.

Faire des choix stratégiques devient indispensable

Vous l'avez compris, celui qui veut vivre de son activité indépendante ne peut plus se contenter de compter sur son réseau, ni même sur ses compétences, aussi fines soient-elles. Que vous soyez graphiste, développeur, formateur ou coach, les compétences que vous proposez ne seront jamais assez uniques pour qu'on les remarque sur un marché d'indépendants quasiment saturé.

Inversement, tout le monde n'a pas forcément besoin d'entendre ce que vous proposez; admettez que les personnes ayant réellement besoin de vos services ne sont qu'une minorité alors, comment les atteindre ?

Faut-il disposer d'un budget « marketing et communication » digne des entreprises du CAC 40 pour réussir à vous faire remarquer ? Heureusement, non. Il suffit de savoir comment attirer l'attention de cette minorité, capter son intérêt et la convaincre que ce que vous proposez est parfaitement taillé pour eux.

En réalité, il n'est pas vraiment nécessaire de sortir du lot à tout prix. Il faut surtout apprendre à bien connaître votre cible et son écosystème afin de savoir quels mots utiliser, quelles personnes rencontrer, quelles actions spécifiques mener... Le temps est venu d'être meilleur que les autres, mais uniquement pour une cible précise. Le secret ? Se spécialiser, se nicher, être le plus pointu possible dans son discours.

C'est bien d'un jeu de stratégie dont nous parlons. Au cours de ce livre, vous allez apprendre à observer, à vous positionner dans un écosystème, afin de toucher vos clients de manière personnelle et efficace.

À ceux que j'entends me dire (oui, oui, je vous entends) : « Non, moi, je veux m'adresser au plus grand nombre pour augmenter mes chances, je ne veux pas m'enfermer », soyez certain que je comprends votre réaction, mais soyez patient et poursuivez votre lecture. Je vais vous prouver la pertinence de ma méthode, et vous montrer comment vous y prendre.

À retenir

Avec l'explosion du nombre des indépendants ces quinze dernières années, **bien faire son travail ne suffit pas**; il est primordial de se démarquer autrement que par une promesse de qualité.

La banalisation des compétences entraîne une multiplication du nombre des prestataires au sein des mêmes secteurs d'activité; l'offre pléthorique de savoir-faire équivalents engendre naturellement **une guerre des prix, tirant la valeur des prestations vers le bas**. Ne vous inquiétez pas, il y a des solutions...

La surinformation entrave la prise de décision, dans la mesure où le client se noie et peine à trouver la solution adaptée à son problème spécifique.

Se démarquer dans ce contexte est un jeu de stratégie, dont le secret de la réussite est **la spécialisation et le positionnement**.

LE COMPORTEMENT DU CLIENT

1

Nous avons vu que le monde avait changé et que dans ce contexte d'offre pléthorique et de surinformation, la spécialisation est une stratégie nécessaire. Mais avant de poursuivre et d'aborder cet être mystérieux qu'est notre futur client — ou plutôt dans un premier temps notre futur prospect —, étudions son comportement et ses habitudes.

Sa technique d'approche

Comme tout animal, l'être humain a la faculté de s'adapter à son environnement qui, nous l'avons vu, a considérablement évolué ces dernières années. Prenons l'exemple de deux clients qui veulent acheter une voiture, mais imaginons-les à deux époques différentes. Le premier, monsieur Flower, vit en 1968. Pour acheter sa voiture, il ne dispose pas de trente-six mille solutions. Afin d'étudier la question et d'envisager son achat, il se rend chez le concessionnaire le plus proche de chez lui. Après avoir bravé les manifestations (bah oui, on est en 68!), il arrive dans la boutique, où un vendeur l'accueille.

- Bonjour, Monsieur, que désirez-vous?
- J'ai besoin d'une voiture.
- Que souhaitez-vous?
- Je ne sais pas, je n'y connais pas grand-chose. Montrez-moi votre gamme et expliquez-moi les avantages techniques de chacune.

En effet, à cette époque, hormis peut-être par la presse spécialisée, pas forcément accessible à tout le monde, comment faire autrement que de se rendre en magasin pour se renseigner? Le vendeur avait alors tous pouvoirs, puisqu'il détenait l'information. Il pouvait donc renseigner le client et l'orienter facilement dans ses choix, un peu à son bon-vouloir d'ailleurs. Peu de place était laissée à l'esprit critique du client, obligé de croire ce qu'on lui racontait.

Le second, monsieur Ternet, vit en 2020. Il a vu les spots publicitaires à la télé et il aimerait acheter une voiture électrique à son épouse, qui ne fait que de petits trajets. Le soir, dans son canapé, il se connecte à Internet et prend plaisir à se renseigner sur les différentes marques, à découvrir les avantages et les inconvénients de telle ou telle option, à calculer les économies de carburant ainsi que l'empreinte carbone d'un tel véhicule. Entre les différents constructeurs, à modèles équivalents, les prix se tiennent. Après avoir bien étudié la question, il se rend chez son concessionnaire, où un vendeur l'accueille.

- Bonjour, Monsieur, que désirez-vous ?
- Je souhaite acheter le modèle « Bitruc », en version hybride rechargeable, avec *Park Assist*, radars de recul et option *Start and Stop*. Vous l'avez en stock ?
- Oui Monsieur, elle est disponible à l'usine, nous pouvons l'avoir rapidement.
- Pouvez-vous me confirmer le prix ?
- Oui, elle est à 25 000 €.
- Ah non, sur Internet, je l'ai vue à 22 500. Vous pouvez vous aligner ?
- Euh...je ne sais pas, je vais voir avec ma direction...

Vous saisissez la différence ?

Autrefois, avant que le web et sa surabondance d'informations n'existent, si votre nom parvenait aux oreilles d'un client potentiel, alors il vous contactait pour en savoir plus. Lorsque quelqu'un avait un projet, il s'en remettait au vendeur pour le guider dans ses décisions. En outre, le réseau se cantonnait à une zone géographique bien déterminée, et le travail de recherche ne pouvait que difficilement se faire à distance.

Aujourd'hui, si votre nom parvient aux oreilles d'un client potentiel, il y a de fortes chances pour que ce dernier tape votre nom dans Google, aille voir votre site, vous recherche sur LinkedIn... Il est en mesure de faire une première partie de ses recherches par lui-même. Il regarde des webinaires, lit des blogs, regarde des vidéos. Avec plus ou moins de profondeur, il s'éduque seul grâce aux multiples ressources à sa disposition et se forge lui-même une première opinion. Il a pris l'habitude de ne pas compter sur les seules connaissances du vendeur, dont — soit dit au passage — il se méfie.

Aujourd'hui, vous pouvez toucher des clients à travers le monde entier (sous réserve bien sûr de disposer des capacités linguistiques nécessaires). Mais attention, vos clients aussi et ils ont donc plus de choix, sont de plus en plus éclairés et affinent leur sélection.

Alors, posez-vous ces questions :

- **Quelle opinion de moi peut se forger mon client potentiel s'il n'a que à sa disposition que les moteurs de recherche Internet ?**
- **Quand il fait ses recherches, quelles sont ses chances de me trouver ?**
- **Qu'est-ce qui me rendra unique et attractif à ses yeux ?**

→ Puis-je répondre à son attente ?

Justement, attentes, désirs, besoins; quels sont les moteurs dans le processus d'achat du client ?

Achat d'un produit VS recherche d'une solution

La plus grande erreur commise par les vendeurs du monde entier est de vendre son produit ou son service. Pour cela, il va tout mettre en œuvre pour montrer comment ce dernier est beau, bien conçu, bref, qu'il est largement meilleur que tous les autres. Par conséquent, il cherche à convaincre son client de l'acheter dès maintenant, avant qu'un autre ne saisisse cette aubaine avant eux.

Seulement voilà, si le produit ne correspond pas à l'attente du client, il ne sert à rien de s'évertuer. Le client ne va pas acheter pour faire plaisir au vendeur, où s'il achète sous la pression, mais sans être convaincu par l'utilité de son achat, on ne pourra pas dire que le vendeur aura bien fait son travail. Le client aura toutes les raisons d'être mécontent par la suite. Non seulement il ne s'adressera plus à lui, mais en plus, il lui fera une mauvaise publicité.

Le client potentiel ne cherche pas à acheter un produit ou une prestation pour ce qu'elle est, mais il recherche une solution à son problème. Si vous êtes en mesure de lui apporter cette solution, alors vous avez toutes les chances de travailler pour lui et dans ce processus, la notion de prix n'intervient que de façon secondaire.

L'acte d'achat est exclusivement motivé par ce que ce dernier va apporter à l'acheteur. Pour cela, il faut que cet apport soit directement lié à ce qu'il désire par-dessus tout.

Quelle en est l'implication pour vous qui proposez vos prestations ? On entend partout qu'en tant qu'indépendant, on doit savoir « se vendre » (je déteste cette expression), apprendre à se valoriser, à se mettre en avant, presque à rouler des mécaniques, comme si le plus important, c'était « vous ». Erreur !

Le plus important est et restera toujours « eux », c'est-à-dire vos clients. Pourquoi diable feraient-ils appel à vos services ? Qu'avez-vous à apporter de vraiment bon et utile pour eux ? En quoi votre expérience, vos services, vos outils, vos savoir-faire vont-ils les aider dans leur vie ?

Rien ne sert de parler de vous et de vous valoriser si vous ne savez pas répondre à ces questions.

Votre but n'est pas de « vous vendre », mais bien d'apporter une solution à votre client.

Une image que j'utilise fréquemment est celle du bricoleur, interrompu dans ses travaux, car il n'a pas le bon outil pour faire un trou dans son mur en béton. Il se rend donc dans un magasin de bricolage et demande au vendeur des renseignements sur les perceuses.

Si le vendeur, bien briefé par sa direction commerciale, fait tout pour lui vendre la perceuse « actuellement en promo, qui fait aussi visseuse et ponceuse et qu'on peut emmener partout grâce à ses deux batteries rechargeables haute-capacité », il a toutes les chances de louper sa vente. En revanche, s'il prend le temps d'écouter et de comprendre le problème de son client, il lui proposera un modèle puissant, à percussion, et il lui vendra même la série de forets adaptés; simplement parce qu'il lui aura proposé la bonne solution à son problème.

Il aura satisfait le client et réalisé une belle vente; tout le monde est donc content (sauf le responsable des stocks qui n'aura pas écoulé l'une des perceuses bas de gamme qu'il a commandées par centaines et dont personne ne veut, mais ça, c'est une autre histoire).

Dans le cas présent, le client ne cherchait pas une perceuse, il cherchait une solution pour faire des trous dans du béton. Le vendeur ne lui a pas fourni un produit, mais une solution à son problème.

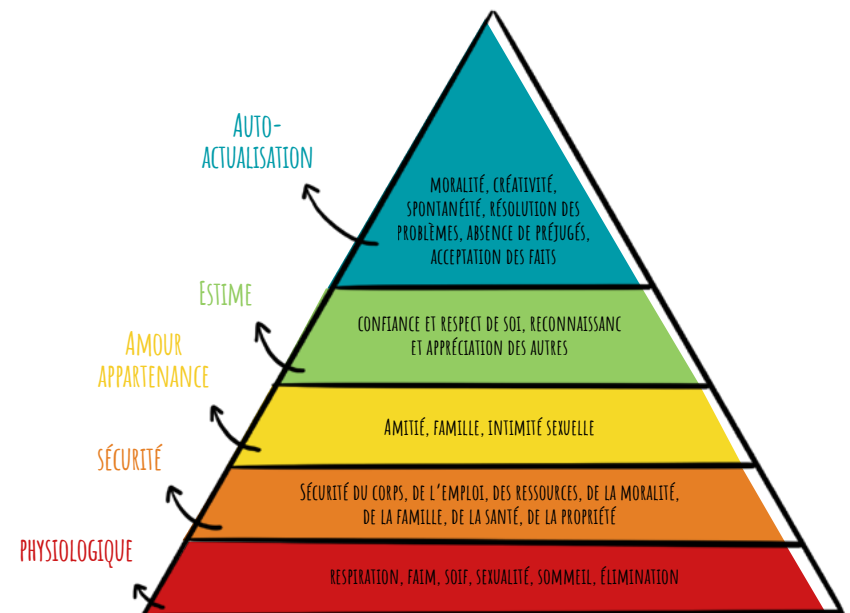
Vous avez dans cet exemple toutes les notions intervenant dans un acte d'achat : l'approche du client potentiel, son besoin, son attente, l'écoute du vendeur et l'apport d'une solution. Le discours du vendeur sert à actionner les deux moteurs de l'achat.

Les deux moteurs de l'achat

DÉSIRS OU BESOINS ?



Avez-vous déjà entendu parler d'Abraham Maslow ? Si vous ne le connaissez pas, laissez-moi vous le présenter. C'est un brave gars, chercheur en psychologie, qui a travaillé sur les déterminants du comportement humain en société. On le connaît au travers de la fameuse « pyramide de Maslow » (qui n'est d'ailleurs pas une de ses œuvres, mais celle d'un consultant en gestion). Cette hiérarchie est intéressante, notamment parce qu'elle met en avant le fait que nous devons satisfaire certains besoins, avant de nous intéresser aux suivants.



→ Le premier niveau de besoin est le physiologique. Il s'agit de faire en sorte que notre corps dispose de tous les apports nécessaires à sa survie.

→ Vient ensuite le besoin de sécurité : éloigner les dangers imminents, mettre ses proches à l'abri et se sentir loin des tracas.

→ On peut ensuite s'intéresser à notre besoin d'appartenance. L'homme est un être social, il a besoin de se savoir dans un groupe, partager les mêmes valeurs, les mêmes histoires. C'est en grande partie ce qui lui a permis de survivre pendant des millénaires.

→ Le quatrième niveau est le besoin d'estime : au sein du groupe auquel nous appartenons, nous avons besoin de nous sentir importants, indispensables et reconnus.

→ En haut de la pyramide apparaît enfin le besoin d'accomplissement et d'épanouissement : trouver un sens à nos actions et à notre vie. L'homme est le seul animal qui peut se projeter et imaginer le futur. Il cherche donc à faire aujourd'hui quelque chose qui fera sens pour plus tard.

Cette pyramide nous permet de comprendre que si vous vous adressez à quelqu'un qui a faim parce qu'il n'a pas mangé depuis trois jours, vous aurez des difficultés à lui parler d'accomplissement et d'épanouissement.

Au-delà du besoin, directement lié aux fondements de notre existence, existe le désir, lié à l'affectif et aux émotions. Nous avons besoin de manger pour vivre et pour avoir des forces pour travailler... mais ce midi, on se ferait bien un petit *potjevleesch* avec des frites (oui, on est dans le Nord...).

Si je suis restaurateur, je ne vais pas vous vendre un truc qui remplit l'estomac, pour combler votre faim. Je vais plutôt vous expliquer la signification de ce mot aux sonorités exotiques, je vais vous vendre le moelleux des viandes, la croustillance de mes frites maison et pourquoi pas, la petite bière qui va avec. Je vais jouer avec votre émotion gustative, je vais faire rêver vos papilles; je vais éveiller votre désir, au-delà de votre besoin de manger.

De la même manière, un chef d'entreprise décide de changer son logo. Ce projet est lié à un besoin de reconnaissance et de sécurité; il veut asseoir sa position dans son secteur. Si je suis graphiste, je vais lui proposer de réaliser pour lui un design en relation avec ses valeurs, utilisant des couleurs qu'il affectionne, je vais lui proposer une identité visuelle qui valorisera son image et pour cela, je vais faire appel à ses émotions.

Nous voyons dans ces deux exemples que si le besoin est identifié et qu'il faut y répondre, le désir est beaucoup plus porteur. Quand on doit prendre une décision, ce sont nos émotions qui agissent en dernier ressort.

L'être humain n'est pas un être rationnel quand il s'agit de prendre une décision d'achat. La raison est simple : au moment où il prend sa décision, il sait ce qu'il perd (son argent), mais ne sait pas encore exactement ce qu'il gagne.

Or, nous avons une réelle aversion à la perte, bien plus forte que notre appât du gain. C'est pour cette raison que le processus d'achat se construit autour de deux dynamiques, du point de vue du client :

- **La première est rationnelle; c'est la volonté de faire une bonne affaire.**
- **La seconde est émotionnelle; c'est le désir d'obtenir ce dont on a envie.**

Ces deux moteurs sont différents. Le premier est réfléchi, constructif, il repose sur le calcul. Le second, en relation directe avec nos émotions, se rapporte à notre identité, à nos projets et à nos valeurs.

Il est important que vous compreniez le processus d'achat afin de ne pas vous tromper dans votre prospection. Vous allez devoir faire appel à ces deux moteurs, prenons donc le temps de bien les comprendre.

LE PREMIER LEVIER, RATIONNEL

Si les gens savent ce qu'ils veulent et comprennent ce qui leur manque, pourquoi leur est-il aussi difficile de passer à l'action, jusqu'à y renoncer dans la plupart des cas ?

Parce que le cerveau fonctionne à deux vitesses. Nous réagissons vite à nos émotions, directement reliées à nos valeurs et à notre image. Seulement, nous ne pouvons pas prendre de décision (surtout s'il s'agit d'une chose nouvelle), sans prendre le temps de répondre à certaines questions très matérielles :

- Est-ce la bonne solution pour moi ?
- Est-ce la priorité du moment ?
- Ai-je les moyens de me l'offrir ?
- Vais-je avoir les ressources nécessaires pour le mettre en place ?
- Est-ce la bonne personne pour moi ? Est-ce le bon contact ?
- N'y a-t-il pas mieux ailleurs ?
- Ne vais-je pas perdre mon temps ?

Toutes ces interrogations viennent ralentir le processus, à juste titre : nous ne voulons pas nous « faire avoir ». Nous ne voulons pas passer pour des idiots auprès de nos proches. Nous ne voulons pas ternir notre image sociale, celle que nous avons auprès des autres.

Notre cerveau nous fait donc hésiter, il nous pousse à douter, à nous remettre constamment en question. Si le désir a vocation à ouvrir la porte à la prise de décision, la raison peut intervenir pour repousser l'intrus et bloquer le passage.

De quoi a besoin la raison de votre client potentiel pour libérer son acte de décision ? Elle a principalement besoin d'être rassurée, sur quelques points essentiels concernant votre proposition, notamment :

- **que discuter avec vous n'implique aucun engagement de sa part ;**
- **que vous êtes la bonne personne avec qui parler du sujet qui le préoccupe ;**
- **qu'elle peut vous faire confiance ;**
- **que vous ne lui ferez pas perdre son temps.**

La raison de votre client est une proie très méfiante ; il faut l'apprivoiser. Pour cela, il est recommandé d'y aller étape par étape, nul besoin d'accélérer les choses. Il est important pour vous de comprendre que l'opportunité d'échanger avec votre prospect peut rapidement s'évaporer si vous omettez de le rassurer. Pour cela, soyez patient et pédagogue. Prenez le temps de l'écouter, de lui parler, de lui expliquer les tenants et aboutissants dans sa problématique et dans la solution que vous lui proposez, de lui montrer les enjeux sous un autre angle, de décomplexifier la mécanique. Et surtout, faites-lui comprendre que vous êtes digne de confiance en vous montrant tel que vous êtes, avec votre personnalité et vos valeurs.

Ne prenez pas de détours pour expliquer votre mission et votre ambition, insistez sur tous les éléments qui peuvent le rassurer quant à votre professionnalisme (témoignages, cas d'étude, recommandations, certifications...).

Pour fluidifier votre prospection, créez un environnement de confiance autour de vous. Vous pourrez alors utiliser le second levier, le levier émotionnel.

LE SECOND LEVIER, ÉMOTIONNEL

Comme tout le monde, vos prospects ont des projets, des ambitions, des envies. Face à ce futur convoité, ils rencontrent des obstacles pouvant être liés à un manque de technique, de temps, de savoir-faire, de capacités, d'outils... Quel qu'il soit, ce manque provoque en eux une tension avec ce qu'ils désirent. C'est ce que l'on appelle un besoin.

Ce besoin doit être satisfait afin qu'ils puissent obtenir ce qu'ils souhaitent. Plus leur ambition est concrète, importante, puissante, plus cette tension monopolise leur esprit. Ils en rêvent la nuit, y pensent pendant qu'ils font les courses, en parlent régulièrement.

Ils se demandent comment ils peuvent faire, quelles seraient les meilleures solutions, pourquoi cela bloque autant pour eux. Ils doutent, se renseignent, cherchent des réponses. Ils se mettent en mouvement, car ils sont mus par leur désir d'atteindre ce qu'ils veulent.

Pourquoi avez-vous acheté ce livre ?

Pour la même raison : vous avez un projet professionnel très concret. Vous savez que vous faites face à un obstacle : vous n'avez pas assez de clients, vous manquez de dynamisme commerciale ou de chiffre d'affaires pour atteindre vos objectifs entrepreneuriaux. La raison est que vous manquez de connaissances, de méthode, d'outils, d'expérience... et mû par votre désir d'être libre et indépendant, vous avez cherché les meilleures ressources.

Vous êtes tombé sur mon manuel qui met à votre disposition une

structure concrète pour mieux prospecter, trouver des clients, et vous permettre d'atteindre vos objectifs professionnels. Est-ce bien le cas ?

Vous avez donc sûrement pianoté sur votre ordinateur pour lancer des requêtes dans vos moteurs de recherche, vu une publicité ou un post passer dans votre feed, ou bien vous avez vu une conférence que j'ai animée... Peu importe : tous les points de contact potentiels que je crée ont pour but de vous transmettre le même message : « Je peux vous aider à obtenir ce que vous désirez. »

Pour vous, cela a été suffisant pour vous donner envie d'en savoir plus ; pour moi, une opportunité commerciale s'est ouverte.

Dans votre démarche de prospection, il est donc important de bien comprendre ce que vos clients désirent plus que tout, car ce sera la clé pour qu'ils aient envie de travailler avec vous.

Si le levier rationnel consiste à mettre en avant les bénéfices que l'on apporte, à démontrer son professionnalisme et ses compétences, ses aptitudes à accomplir la mission avec brio, le levier émotionnel quant à lui, fait appel aux désirs et aux besoins. C'est le plus puissant, mais malheureusement le moins utilisé.

Tous les désirs et besoins ne se valent pas du point de vue de vos prospects. Les différences sont liées au contexte, aux projets, à la situation de chacun ; nos désirs évoluent en même temps que notre vie change, que ce soit sur le plan personnel ou professionnel. C'est pour cette raison que l'écoute est primordiale.

Et si je m'adresse à des entreprises ?

Pour moult raisons, on distingue en matière d'approche commerciale, le marketing B2B et B2C¹ ; pour parler plus simplement, la vente aux particuliers et la vente aux entreprises.

¹ B2C, ou B to C = Business to Customer = commerce d'entreprise à consommateur
B2B, ou B to B = Business to Business = commerce d'entreprise à entreprise.
Une branche du B2B est le B2G = Business to Government = commerce d'entreprise au secteur public

Si dans votre activité indépendante, vous vous adressez à des entreprises, peut-être ne vous sentez-vous pas vraiment concerné par ce que je viens de vous décrire concernant le comportement du client. Je comprendrais facilement votre réaction, c'est pourquoi il est important d'aborder ce cas particulier.

Quand vous prospectez des entreprises, il est de bon ton de distinguer deux entités : la structure et les interlocuteurs. Au premier abord, vous allez cibler des structures, car vos prestations vont servir les besoins de celles-ci : besoin de développement, de croissance, de structuration, d'optimisation, de gains de productivité...

Mais dans votre démarche, vous avez toujours affaire avec des femmes et des hommes, et non avec une entité juridique. Ces personnes en chair et en os, mues par des émotions, ont des besoins individuels directement liés à leur entreprise. Ils ont besoin que cette dernière tourne bien, dans leur propre intérêt. Ils ont donc besoin de réaliser au mieux la mission qui leur a été confiée pour que l'entreprise se développe et qu'ainsi, ils puissent conserver leur emploi et leur fonction qui constituent en grande partie leur identité professionnelle.

Les enjeux sont donc importants pour les interlocuteurs en interne : choisir la bonne solution pour les bienfaits de la structure servira leurs intérêts personnels.

Ce sont eux que vous devez convaincre que vous êtes la meilleure solution, autant pour la structure au sein de laquelle ils évoluent, que pour eux. Nous en arrivons donc au même processus de décision que décrit précédemment.

À retenir

Aujourd'hui, grâce à Internet, **le client se renseigne et se fait une opinion par lui-même**, avant même de prendre contact avec un prestataire.

En tant que prestataire indépendant, l'objectif de votre prospection n'est pas de « vous vendre » ou de vendre un produit pour ce qu'il est, mais **d'apporter une solution à votre client**.

Pour orienter votre prospection et votre discours, il est important de prendre conscience de la hiérarchie des besoins, ainsi que des deux moteurs de l'achat : **le premier, rationnel, fondé sur le calcul et le second, émotionnel, guidé par le désir**. Ce dernier est beaucoup plus porteur.

Qu'il s'agisse de vente aux particuliers ou à des entreprises, **le comportement du client reste toujours le même**, lié à des facteurs humains qu'il convient de connaître afin d'adapter son discours.



Votre but n'est pas de « vous vendre », mais bien d'apporter une solution à votre client. Dans le cas présent, le client ne cherchait pas une perceuse bas prix, il cherchait une solution pour faire des trous dans du béton.

L'EXERCICE

FAITES UN ÉTAT DES LIEUX DE VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE EN RÉPONDANT « OUI » OU « NON » À CHACUNE DES 20 QUESTIONS SUIVANTES :

	OUI	NON
→ Je connais mon positionnement sur mon marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je sais dire quelle est la mission de mon entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je sais ce qui me rend différent de mes concurrents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Ma communication avec mes prospects est spécifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Ma communication est cohérente avec mon positionnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ J'ai une cible bien définie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je connais par cœur ses problèmes, besoins, défis et envies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je sais exactement qui N'EST PAS mon client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ J'ai une offre claire et orientée vers une solution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je présente mon offre comme une solution spécifique, à un problème spécifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ J'ai une vraie démarche qualité dans la production de mon service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	OUI	NON
→ Je valorise cette démarche dans mes communications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je connais le cheminement de réflexion par lequel passent mes clients avant de faire appel à des services comme les miens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je parle très peu de mes services à mes prospects, mais beaucoup plus de leurs problèmes et solutions que je peux y apporter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ J'ai mis en place des actions de prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je sais définir quel est l'objectif précis de chacune de ces actions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je sais mesurer l'efficacité de ces actions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Je me suis fixé des objectifs à long, moyen et court termes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Toutes les semaines, j'accorde un temps à ma prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Ce temps est « sacré » dans mon agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VOUS AVEZ 17 « OUI », OU PLUS : VOUS AVEZ DÉJÀ DE TRÈS BONNES BASES, SOLIDES POUR MENER VOTRE PROSPECTION. VOUS POUVEZ DÈS LORS VOUS CONCENTRER SUR LES STRATÉGIES PLUS OPÉRATIONNELLES.

VOUS AVEZ MOINS DE 17 « OUI » : IL EST DANS VOTRE INTÉRÊT DE COMPRENDRE QUE VOUS AUREZ BEAUCOUP PLUS À GAGNER À ADOPTER UNE RÉFLEXION STRATÉGIQUE, QU'À VOUS LANCEZ À BRÛLE-POURPOINT DANS DES ACTIONS EFFRÉNÉES. BONNE NOUVELLE, CE LIVRE VA VOUS GUIDER DANS CETTE RÉFLEXION.