

**CONNEXIONS
FORTES
=
CLIENTS
FIDÈLES**



Jochen Roef
Jozefien De Feyter
Carolien Boom

**CONNEXIONS
FORTES
=
CLIENTS
FIDÈLES**

Comment différencier votre approche
en termes de ventes et de marketing
dans un monde de numérisation et
d'hyperpersonnalisation

RIO[®]

Racine

Deuxième édition, février 2025
Première édition, mai 2020

Traduit du néerlandais, publié sous le titre *RIO - mensen raken = klanten maken*,
LannooCampus, 2020.

D/2025/6852/13 – ISBN 978 23 902 5340 2 – NUR 802

MAQUETTE DE COUVERTURE	Adept Vormgeving
MISE EN PAGES	Keppie & Keppie
TRADUCTION	Thierry Lambinet
ILLUSTRATIONS	Soon

© Les auteurs et les Éditions Lannoo sa, Tielt, 2020.

LannooCampus fait partie de la division livres et multimédia des Éditions Lannoo sa.

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut être reproduit, même partiellement,
sous quelque forme que ce soit (photocopie, duplicateur, microfilm ou tout
autre procédé analogique ou numérique) sans une autorisation écrite de l'éditeur.

Éditions LannooCampus
Vaartkom 41 bte 01.02
3000 Louvain
Belgique
WWW.LANNOOCAMPUS.COM

Boîte postale 23202
1100 DS Amsterdam
Pays-Bas

Table des matières

PRÉAMBULE	9
INTRODUCTION	11
1^{RE} PARTIE	VENDRE DANS LE MONDE D'AUJOURD'HUI	13
1	L'évolution de la vente	15
	<i>Trouver des USP (arguments de vente uniques)</i>	15
	<i>A la découverte des UBR (raisons uniques d'achat)</i>	16
	<i>Proposer des UDE (expériences uniques souhaitées)</i>	18
	<i>Expérience unique souhaitée</i>	20
2	Les aptitudes essentielles du vendeur moderne	21
	<i>Chaque crise est une opportunité</i>	21
	<i>Guides</i>	21
	<i>Défier le client et lui offrir des perspectives</i>	22
	<i>La cocréation par l'intermédiaire du « design thinking »</i>	22
	<i>Exploiter la technologie</i>	23
	<i>Créer un climat de confiance</i>	23
	<i>Intelligence émotionnelle, version 3.0</i>	24
3	RIO, de quoi s'agit-il ?	25
	<i>Le déclic</i>	25
	<i>Les trois canaux de la confiance</i>	26
	<i>Vente, confiance et sécurité</i>	27
	<i>Quelle est l'origine du concept RIO ?</i>	31
	<i>Le terrain</i>	31
	<i>Neuroscience</i>	31
	<i>Psychologie humaine</i>	32
	<i>Tradition de sagesse</i>	33
	<i>Le concept RIO dans la vente</i>	33

4	Pourquoi utiliser le modèle RIO dans la vente	35
	<i>Accroître le chiffre d'affaires</i>	35
	<i>Contenu des fonctions commerciales</i>	40
	<i>Exercer vos techniques de vente</i>	41
	<i>Une formation commerciale sur mesure</i>	42
	<i>Un langage commun pour la communication interne</i> ..	44
	<i>L'algorithme RIO</i>	45
	<i>Les avantages et les inconvénients</i> <i>d'une méthodologie commerciale</i>	46

2^E PARTIE

	RIO & LE CLIENT	51
5	Identifier les compétences RIO chez le client	53
	<i>Pendant l'entretien de vente</i>	53
	<i>Avant l'entretien de vente</i>	55
6	Les parcours d'achat RIO	63
	<i>Marketing et vente</i>	64
	<i>Créer une plus-value pendant le « parcours client »</i> ...	64
	<i>Le parcours d'achat RIO</i>	66
7	Vendre à chaque type de client	71
	<i>Composantes de base génériques</i>	71
	<i>Vendre à des clients relationnels</i>	75
	<i>Vendre à des clients informatifs</i>	84
	<i>Vendre à des clients orientés persuasion</i>	93
	<i>Vendre à plusieurs décideurs</i>	102
8	Coaching commercial RIO	105
	<i>Approches en matière de coaching</i>	105
	<i>Aptitudes essentielles en matière de coaching RIO</i> ...	109
	<i>Techniques essentielles de coaching RIO</i>	111
	<i>L'importance du feed-back</i>	122
	<i>Astuces de feed-back adaptés aux coachés RIO</i>	124
	<i>Votre propre check-up en tant que</i> <i>coach commercial RIO</i>	126

3^E PARTIE	RIO & MOI	129
	9 Identifier les compétences RIO qui sommeillent en vous	131
	<i>Le passeport ROI</i>	131
	<i>Le passeport IOR</i>	133
	<i>Le passeport ORI</i>	135
	<i>Profils psycho-commerciaux</i>	137
	<i>Questions et préoccupations les plus courantes</i> en termes de subjectivité	144
	10 Devenez un vendeur RIO intégral	147
	<i>Point de départ : de l'intérieur à l'extérieur</i>	147
	<i>Les niveaux de logique en tant que fil conducteur</i>	154
	<i>Exercices d'échauffement</i>	162
	<i>Cocréer grâce à l'intégration des principes RIO</i> dans la pratique	178
	<i>En conclusion</i>	185
	ABRÉVIATIONS	187
	NOTES	189

« Lors de mon parcours personnel et professionnel, j'ai découvert une approche remarquablement efficace pour interagir avec confiance et empathie avec des clients (internes ou externes) : RIO®. L'impact de RIO® sur mon développement personnel a été si significatif qu'il est devenu l'une des principales raisons pour lesquelles je suis devenue associée chez Blinc.

Chez Blinc, nous nous efforçons de diffuser la philosophie de RIO®, car nous croyons qu'elle est la clé pour forger des relations plus profondes et plus impactantes avec nos clients. Ce qui m'inspire vraiment, c'est que ceux qui adoptent RIO® grandissent non seulement sur le plan personnel, mais constatent également une amélioration des résultats commerciaux.


De plus, l'approche marketing décrite dans *Connexions fortes = clients fidèles* est extraordinairement efficace. Ce livre m'a aidée à transmettre mon message de manière plus percutante et à présenter ma marque de façon authentique. Je suis convaincue que les principes de ce livre ont non seulement amélioré mes relations clients, mais aussi renforcé mon succès commercial.

Je suis déterminée à être une ambassadrice de RIO® à vie. Ce livre, *Connexions fortes = clients fidèles*, m'a permis de comprendre et d'adopter pleinement la puissance de RIO®. Ce n'est pas seulement un guide pour des interactions clients efficaces, mais il a élargi ma vision et renforcé mon approche. Si vous recherchez une perspective révolutionnaire sur les relations clients, ce livre est un outil indispensable dans votre boîte à outils. »

— Ineke de Boer | managing partner, Blinc

« Depuis de nombreuses années, Blinc est le 'coach maison' d'ABN AMRO en matière de formations commerciales. Le modèle RIO® ajoute une dimension supplémentaire à notre histoire et a déjà prouvé son utilité à maintes reprises. D'une part, il renforce notre impact commercial au niveau individuel, et d'autre part, il renforce notre identité en tant que banque dans son ensemble. »

— Julien Richelle | banquier privé, ABN AMRO Private Banking



« L'approche RIO® s'est révélée être un outil précieux, intégré dans tous les niveaux de notre organisation. Elle est présente dans chaque aspect de notre communication : chaque message sortant, qu'il s'agisse d'un e-mail ou d'un message standardisé, est adapté en versions R-, I- ou O-. Cela signifie que chaque interaction, qu'il s'agisse d'un e-mail de confirmation après une prise de rendez-vous ou d'un suivi par notre support après la résolution d'un problème, repose sur le style R-, I- ou O- détecté. C'est tout simplement impressionnant !

La force de cette approche réside dans la personnalisation au sein de communications standardisées. Ainsi, chaque client, quelle que soit l'interaction, bénéficie d'une expérience unique et personnalisée. C'est cette méthode qui nous permet d'offrir systématiquement un sentiment exceptionnel à tous nos clients.


Nous remercions chaleureusement Blinc pour leur expertise, leur accompagnement et leur engagement dans l'implémentation de la méthode RIO® au sein de notre organisation. Cela a élevé notre communication à un niveau supérieur et nous a permis de gérer nos interactions clients de manière cohérente et efficace. Leur approche est non seulement puissante, mais aussi révolutionnaire pour personnaliser les communications standardisées.

En résumé, l'approche RIO® nous a aidés à améliorer notre communication et à renforcer nos relations clients. C'est un véritable gamechanger pour Telecom-Makelaars, et nous sommes ravis de collaborer avec Blinc pour réaliser ce succès. »

— Michael Soetens | De Makelaars

« La méthodologie RIO® est très applicable et constitue une pierre angulaire essentielle pour toute personne en contact direct avec les clients. Nous avons été extrêmement impressionnés par l'approche de Blinc : les formateurs, la préparation, le suivi, l'empathie – tout était parfait ! Et lorsque nous voyons des collègues de vente tenir à jour les profils RIO® de leurs prospects et clients dans notre CRM, nous savons que la formation a eu un impact ! »

— Bram Hornsby | directeur commercial, Combell Group



« La magie de RIO® dépasse largement le cadre des ventes. En tant que formatrice RIO®, je suis souvent témoin d'un changement de conscience chez les participants. Ce moment où ils réalisent la simplicité des trois dynamiques et comment elles dissipent le bruit dans la connexion entre 'moi' et 'l'autre' (qu'il s'agisse d'un collègue trop sûr de lui ou d'une belle-mère bavarde). Dès cet instant, la cocréation est réellement lancée ! »


— Stéphanie Reynaert | senior trainer & coach, Tell Me More

« RIO® offre d'excellentes perspectives sur les canaux de confiance de vos clients. Qu'est-ce qui différencie votre client, et comment répondre aux préférences et besoins spécifiques de votre interlocuteur ? Pas besoin d'un 'diplôme de maîtrise' pour mettre en pratique RIO®. Grâce à sa dimension empathique, RIO® est facile à assimiler et à appliquer, dans le but ultime d'obtenir de meilleurs résultats de vente. »

— Geert Serneels | coach d'entreprise et fondateur de Case by Case - auteur de *Collega in hoofd en hart*

« En tant que formateur en compétences personnelles, je trouve extrêmement important que chaque participant se sente en sécurité et soit ouvert à donner et recevoir. Créer un confort personnel tout en favorisant une dynamique de groupe et des échanges actifs est pour moi une priorité absolue dans chaque formation, quel qu'en soit le sujet. Ceux qui liront ce livre avec attention comprendront l'impact que RIO® a sur mon approche quotidienne en tant que formateur et coach. »

— Ronald De Keersmaeker | senior sales trainer & keynote speaker, Dixit International




« Lorsque j'ai découvert la méthode RIO®, j'ai tout de suite ressenti un grand enthousiasme. Un véritable moment 'aha', où tout s'imbrique parfaitement. C'était la première formation en ventes qui, pour moi, avait vraiment du sens. Une formation qui se concentre sur l'humain, pas sur les chiffres. Grâce à RIO®, vous pouvez établir des liens plus profonds avec vos clients et ainsi obtenir de meilleurs résultats commerciaux. »

RIO® est comme un outil convivial : il offre un langage commun que tout le monde dans l'organisation comprend. En tant que formatrice, transmettre cette méthodologie est une expérience passionnante. Observer comment les équipes de vente l'utilisent est encore plus gratifiant. Vous leur fournissez des outils pratiques, et chaque participant les met en application. Ce n'est pas une formation théorique, mais une approche sur mesure pour votre entreprise, vos collaborateurs, avec des résultats rapides. »

— Marjorie Meul | senior sales trainer & business coach – fondatrice de Spot On

« Depuis quelques années, Blinc est notre partenaire pour soutenir l'histoire RIO®. Cela a permis à chacun de nos collègues d'adapter leurs conversations commerciales en fonction des profils RIO®. D'un côté, cette approche aide toute l'équipe de Janssen & Janssen à se perfectionner dans la conduite de négociations d'achat et l'évaluation des différents profils. De l'autre, nous constatons que nos succès augmentent de plus en plus grâce à cette approche. »

— Stefaan Janssens & Michelle Koch | gérants, Janssen & Janssen Immobilier



« Grâce à la méthode RIO®, nos banquiers parviennent naturellement à décrypter le code secret de leurs clients et prospects, ce qui leur permet d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux. »

— Georges Nédée | membre du comité exécutif, Puilaetco

« En tant que formatrice passionnée par l'art de la communication relationnelle externe qu'elle soit axée sur la gestion de clientèle ou de vente, j'ai eu le plaisir d'explorer et d'adopter la méthodologie RIO®. Ce qui me fascine profondément dans RIO®, c'est sa capacité à concilier efficacité et simplicité sans être simpliste pour autant.

Cette approche structurée propose des outils et des techniques qui sont non seulement faciles à comprendre, mais surtout très adaptables à diverses situations, que ce soit dans le cadre professionnel ou personnel. RIO® se concentre sur l'établissement d'une relation de confiance avec le client, en enseignant comment générer et maintenir cette confiance tout au long du processus de vente.

Mon expérience en tant que formatrice a clairement démontré le pouvoir transformateur de cette méthodologie. J'ai vu mes participants non seulement améliorer leurs compétences en vente, mais aussi développer une confiance en eux qui rejaillit dans tous les aspects de leur vie. RIO® n'est pas seulement une méthode de vente ; c'est une véritable philosophie qui nous enseigne à mieux communiquer et interagir avec le monde.

Je suis véritablement une super fan de RIO, et je suis impatiente de continuer à partager cette incroyable méthode avec d'autres. Si vous cherchez une approche efficace pour exceller dans la vente tout en enrichissant votre vie personnelle, je vous encourage à plonger dans l'univers de RIO®. »

— Gaëlle Jadoul | CEO & Founder, G HIGH light

Préambule

Par Pieterjan Bouten, CEO Showpad

En tant que fondateur et CEO de Showpad, j'ai passé beaucoup de temps ces dernières années avec les fournisseurs et les dirigeants de nombreuses entreprises parmi les plus prospères du monde. Des grandes multinationales telles que Johnson & Johnson, Coca-Cola et Atlas Copco aux entreprises familiales et aux PME couronnées de succès.

Une constante revient sans cesse dans les entreprises à succès d'aujourd'hui. Elles prennent conscience que tout ne tourne plus autour du meilleur produit ou du prix le plus attractif, mais qu'il faut investir pleinement dans l'expérience de vente. Selon la vision de Showpad et des auteurs de cet ouvrage, l'expérience de vente est l'ultime facteur de différenciation.

Il y a quelques années, l'analyste d'un bureau d'études réputé a rédigé un blog intitulé « Death of the salesman » (La mort du vendeur). Ce blog a lancé un débat très intéressant sur l'avenir du professionnel de la vente.

À une époque où les « Amazon » de ce monde sont plus populaires que jamais et où l'automatisation et l'intelligence artificielle sont la nouvelle norme, de nombreuses voix s'élèvent pour remettre en question l'avenir du vendeur. Cela va même si loin que certains sont convaincus que les algorithmes et les robots finiront, à terme, par rendre le rôle du vendeur superflu.

Les évolutions technologiques ont conféré au client d'aujourd'hui des super-pouvoirs. Le client actuel est mieux informé et a des attentes plus élevées. Il a toutes les informations – littéralement – à portée de main et est beaucoup plus averti qu'auparavant. Les jours du vendeur classique, qui se concentre exclusivement sur le prix et le produit et qui, par le biais des techniques de vente classiques, veut « forcer » le client à prendre une décision, sont comptés.

Si nous n'apprécions pas d'être contraints à utiliser un produit ou un service, nous aimons par contre acheter des produits et des services. Le grand changement dans la vente est le fait que le client et ses besoins sont aujourd'hui au centre des préoccupations. Cette nouvelle vision offre à toutes les organisations d'incroyables possibilités de créer de la valeur et fait en sorte que toute personne amenée, par sa fonction, à être en contact avec le client peut exercer un impact beaucoup plus important et attribuer une interprétation plus qualitative à un rôle commercial.

Pour la plupart des entreprises, le facteur humain continuera d'être le facteur décisif dans la réalisation de cette expérience de vente. C'est sur ce plan-là que RIO offre une plus-value en tant que modèle. Je ne crois pas que les algorithmes, les robots et l'automatisation prendront le dessus. Au contraire : seul l'individu est capable de véritablement écouter, de surprendre et d'apporter cette petite touche de magie au processus de vente.

La technologie jouera un rôle de plus en plus important dans le sens où elle permet de mieux informer les vendeurs et de les coacher plus efficacement. C'est une bonne chose, car le rôle du vendeur deviendra non seulement plus intéressant et plus vaste, mais aussi nettement plus stimulant.

Accorder la priorité au client revient également à investir dans votre personnel. La formation et le coaching en matière de vente ainsi qu'une meilleure compréhension du processus de vente jouent un rôle capital à cet égard. Voilà pourquoi ce livre se lira avec plaisir. Le modèle RIO est fondé sur l'humain. Il fournit un aperçu des interactions et des transactions commerciales sous-jacentes. Il clarifie l'expérience que le client recherche en tant qu'individu. Les nombreux exemples pratiques et témoignages que ce livre contient seront pour le lecteur une véritable mine d'informations.

Le vendeur n'est donc pas mort, loin de là. Longue vie au vendeur !

Introduction

Nous vivons une époque particulière. La profession commerciale et notre planète sont toutes deux sous pression. Un changement s'impose, à défaut de quoi nous allons droit dans le mur.

Vous vous demandez ce que ces sujets ont à voir les uns avec les autres ? En surface, rien. En substance, tout. Un livre qui ne parle aujourd'hui que de « vendre davantage » n'a plus aucune pertinence. Vendre davantage de quoi ? Vendre davantage à qui ? Vendre davantage de choses sans valeur à des clients qui n'en ont nullement besoin ?

L'heure est venue d'opérer un changement de paradigme. Dans ce livre, nous désignerons ce changement par l'expression « vente intégrée RIO¹ ».

La vente intégrée RIO suppose deux ou plusieurs professionnels qui se rencontrent consciemment. Deux parties qui utilisent leur esprit, leur cœur et leurs tripes pour commercialiser des produits et des services qui en valent la peine, non seulement pour les parties directement intéressées, mais aussi pour l'ensemble de la société.

*« Becoming a great sales person,
implies becoming a great person. »*

La promesse que nous vous faisons est ambitieuse : si vous intégrez les connaissances décrites dans cet ouvrage, vous serez riche, spirituellement mais aussi matériellement ! En effet, vous verrez augmenter votre chiffre d'affaires, votre amour-propre ainsi que l'influence positive sur les personnes qui vous entourent.

Une déclaration audacieuse ? Absolument ! Mais nous optons pour une responsabilité partagée. Nous vous proposons un livre qui regorge de conseils pratiques, de précieuses connaissances et de sources d'inspiration profonde. Nous exigeons de vous une lecture attentive et une mise en pratique quotidienne. Le plein impact de RIO se manifeste après intégration dans votre savoir, vos sentiments et vos actes.

La typologie de clientèle n'a rien de nouveau. De nombreux modèles psychologiques offrent un aperçu de la façon dont le client raisonne et de la façon dont vous abordez le client. Néanmoins, ce livre va plus loin. La typologie est le point de départ d'un contact plus profond avec le client et avec vous-même. En effet, à quoi bon prétendre que nous avons les mêmes hobbies que notre client s'il a la possibilité de consulter notre profil Facebook ? À quoi cela nous avance-t-il d'imiter le style du client lorsque la véritable qualité de notre produit est visible en ligne ?

Nous entrons dans l'ère de la vraie vente, du lien réel avec le client. Et, comme chacun le sait, ce lien est source d'énergie. L'établissement d'un lien réel avec le client met en lumière les véritables préoccupations de l'organisation, de la société et de la planète. Avec une « armée » mondiale de 21 millions de vendeurs, les entreprises sont les mieux placées pour générer un impact positif sans précédent. L'heure est aux organisations qui créent des produits de qualité et aux professionnels de la vente qui les proposent à leurs clients dans une intention pure.

Vous pouvez interpréter RIO comme étant une méthode comportementale, mais ce livre n'est pas un guide pour les acteurs. L'époque à laquelle on faisait semblant est révolue. RIO est une réelle invitation à vous regarder dans le miroir dans le cadre de votre relation avec le client et à évoluer en tant qu'être humain et en tant que professionnel.

Êtes-vous prêt(e) à faire la différence ? *Join us #wearerio!*



**1.
Vendre
dans
le monde
d'aujourd'hui**



*En quoi la vente est-elle
différente d'autrefois ?*

*Quelles sont
les aptitudes
essentielles du vendeur
moderne ?*

*Quelle est la valeur
ajoutée de RIO pour le
vendeur et le marketeur
d'aujourd'hui ?*

1 L'ÉVOLUTION DE LA VENTE

Y aura-t-il encore des vendeurs en 2030 ? Les avis sont partagés. Les plus convaincus affirment que le mélange d'empathie, de savoir-faire et d'orientation solutions donnera toujours à l'être humain une longueur d'avance sur la machine. Ceux qui n'y croient pas prédisent que des agents conversationnels utilisant l'intelligence artificielle prendront le relais dans l'entretien avec le client et que les produits commandés en ligne seront livrés à domicile jour et nuit au moyen de drones.

Personne ne sait qui a raison, mais il est certain que les vendeurs « humains » vont devoir évoluer, car le métier de vendeur évolue lui aussi. Les méthodes d'approche de la question divergent, comme l'attestent plus de 50.000 livres sur Amazon consacrés à la vente. Pourtant, la profession n'a connu que quelques pics de croissance à travers l'histoire, et ce n'est que récemment qu'un changement radical s'est produit. Aujourd'hui, nous avons atteint un point de non-retour. Le lecteur trouvera dans cet ouvrage une esquisse de l'évolution des ventes et une indication de ce qui différencie fondamentalement les ventes en 2020.

Trouver des USP (arguments de vente uniques)

Avant les années 1970, le processus de vente était d'une simplicité enfantine : le vendeur qui faisait la démonstration la plus convaincante de son produit séduisait le client. Les vendeurs faisaient du porte-à-porte, armés de valises remplies de casseroles, de poêles, de parfums, de chaussures et d'articles de lingerie. Des produits moins courants tels que téléphones, cercueils, tapis persans, tables de billard et piscines étaient proposés sous forme miniature à travers tout le pays.

À cette époque, les vendeurs étaient formés à mettre en avant des arguments de vente percutants, conçus intelligemment dans le but de persuader le client d'accepter « une offre qui ne se refuse pas ». Les scénarios étaient rédigés à huis clos et regorgeaient d'USP, autrement dit des arguments de vente uniques portant sur les extraordinaires caractéristiques du produit proposé. Le but du discours de vente était de repousser discrètement le client dans un coin dont il ne pourrait pas s'échapper sans acheter. Les scénarios de vente étaient basés sur la douleur et le plaisir, où une stratégie de la carotte et du bâton savamment étudiée assommait littéralement le prospect par tant de violence commerciale. Durant cette période, les vendeurs étaient passés

maîtres dans l'art de réfuter les objections et maîtrisaient un large éventail de techniques pour conclure une vente. Le célèbre slogan « Always Be Closing » date de ces années-là.

À quoi ressemblait le vendeur à l'époque des USP ? Le principal trait de caractère des meilleurs vendeurs était leur mentalité de vainqueur. La capacité de faire face aux refus, la persévérance et la flexibilité étaient des qualités indispensables. Pour réussir, il fallait être un homme fort qui suscite malgré tout suffisamment de sympathie pour passer la porte d'entrée. Par ailleurs, le vendeur devait avoir une véritable carapace et pouvoir faire preuve de « surdité sélective », car son intention était de débiter son histoire malgré les objections du prospect.

Cette forme de vente est aujourd'hui qualifiée de « transactionnelle » et ne s'observe plus que sporadiquement, dans les secteurs où client et vendeur se contentent d'un entretien de vente. Les secteurs qui vendent par téléphone ont, eux aussi, beaucoup plus souvent recours aux scénarios et aux argumentaires de vente. À ce sujet, rappelez-vous *Le Loup de Wall Street*, pour citer l'exemple cinématographique le plus connu.

À la découverte des UBR (raisons uniques d'achat)

Publié en 1970, le livre *Consultative Selling* de Mack Hanan fut aux ventes ce qu'Elvis était à la musique : une alternative dynamique à la situation de l'époque. Pour la première fois, la priorité n'était pas accordée au produit ou au service du vendeur, mais bien au client et à ses besoins. Les meilleurs vendeurs intervenaient en qualité de consultants qui examinaient attentivement les défis du client avant de lui proposer une solution.

C'est au cours de cette période qu'est née la notion d'UBR. Dorénavant, la situation du client serait au centre des préoccupations, et il appartiendrait au professionnel de la vente de rechercher les motifs uniques incitant un prospect à acheter tel produit ou service. Les UBR se divisent en deux catégories : les problèmes que le client doit résoudre et les ambitions qu'il veut réaliser. Le premier objectif du professionnel de la vente était de découvrir les besoins et les désirs du client en lui posant des questions réfléchies. L'étape suivante était une présentation personnalisée du produit. Pour la première fois dans le domaine de la vente, le produit était « roi » et la personnalisation du produit « empereur » ! Les clients ne voulaient plus de présentations génériques des caractéristiques d'un produit mais préféraient bénéficier d'avantages spécifiques répondant à leurs besoins et leurs ambitions.

Le passage de la vente de produits à la vente consultative a entraîné un véritable bouleversement dans les compétences des professionnels de la vente. Le principal changement fut peut-être le glissement de « 80 % de paroles » vers « 80 % d'écoute ». La vente consultative consistait à engager un dialogue avec le client en appliquant le principe « d'abord chercher à comprendre, ensuite à être compris ». Le consommateur attendait désormais des vendeurs qu'ils soient des « gentlemen and gentlewomen » qui accordent élégamment la priorité au client. Par ailleurs, renoncer au contrôle qu'offrait le scénario de vente nécessitait de gros efforts de la part des vendeurs de produits qui se recyclaient. Ce contrôle était effectivement la clé du succès quelques années auparavant. Poser des questions ouvertes revenait à ouvrir la porte à des réponses non souhaitées qui réduisaient les chances de succès, un risque que le vendeur acharné n'était pas disposé à prendre. Le vendeur-conseil recherchait désormais la richesse d'informations client non filtrées, qu'il utilisait avec gratitude pour créer une présentation personnalisée. Dans la vente consultative, la testostérone a cédé la place à l'écoute, la domination au dialogue. Les vendeurs étaient toujours formés à réfuter les objections, mais celles-ci étaient moins fréquentes en conséquence d'une argumentation hautement pertinente.

La vente consultative sous ses formes dérivées (*SPIN selling, solution selling, customer centric selling, insight selling, etc.*) reste la méthodologie commerciale la plus utilisée dans les contextes à forte valeur ajoutée. Les organisations de vente modernes telles que Showpad facilitent encore davantage le processus de vente consultative de leurs équipes commerciales grâce aux instruments suivants :

- » ICP (ideal customer profiles) : profils de « clients idéaux » ciblés en tant que prospects.
- » Persona : description détaillée du caractère de la personne de contact ciblée. Qui est cette personne ? Quels sont ses centres d'intérêt ? Comment prend-elle ses décisions ?
- » Tendances sectorielles : évolutions qui influencent les entreprises dans des secteurs spécifiques et constituent un point de départ de l'entretien commercial.
- » Cas d'utilisation : projets de référence dans des secteurs spécifiques qui décrivent le besoin initial et la solution fournie. Ils sont utilisés comme fil conducteur pendant le processus de vente avec des clients similaires.
- » Parcours client : cartographie du processus par lequel passe le client, avec une description de ses besoins et de la façon dont le vendeur peut y répondre.

L'utilisation ciblée de cette documentation, souvent rassemblée dans un *playbook*, permet aux vendeurs-conseils d'identifier les points névralgiques chez leur prospect tout en conservant le contrôle de la conversation. Cette variante perfectionnée de la vente consultative est connue sous le nom de *vente assistée*.

Proposer des UDE (expériences uniques souhaitées)

Voilà qui nous amène à aujourd'hui. En quoi la vente d'aujourd'hui est-elle différente, et quels sont les facteurs de changement dont doivent tenir compte les professionnels de la vente modernes ?

LA CONNAISSANCE, C'EST LE POUVOIR

La connectivité continue a réorganisé irrémédiablement les rapports de force entre acheteur et vendeur. Alors qu'auparavant, le vendeur tirait une partie de son droit de parole de la connaissance du produit, l'acheteur n'a aujourd'hui plus besoin du professionnel de la vente pour s'informer. Les chiffres ne mentent pas. Selon une étude de Gartner, l'acheteur moderne ne passe que 17 % de son temps à rencontrer des fournisseurs potentiels, alors qu'il investit trois fois plus de temps (45 %) dans la lecture d'avis indépendants. Ainsi, le prospect moyen a déjà effectué 57 % de son parcours d'achat avant de rencontrer un professionnel de la vente.

HYPERPERSONNALISATION ET COCRÉATION

L'époque à laquelle chacun pouvait acheter une Ford dans la couleur de son choix, à *condition qu'elle soit noire* (déclaration de Henry Ford en 1909) est révolue depuis longtemps. Les dépliants publicitaires sont rédigés sur la base de vos derniers achats, les canettes de soda sont imprimées avec votre prénom, les SMS prennent vie avec un *memoji* personnel et des algorithmes déterminent le film qui sera diffusé le soir. Le consommateur peut exprimer son authenticité comme il l'entend, et les entreprises réagissent en analysant des millions d'octets de données comportementales afin de lui faire l'offre appropriée au moment adéquat. Et si le produit souhaité n'existe pas encore, il sera conçu avec le client. Finis les produits standard, l'heure est à la cocréation !

HYPERCOMMODITÉ

Aujourd'hui, le client est plus que jamais choyé. Les commandes passées avant 23h59 seront livrées le lendemain à l'adresse de votre choix. Pour

quelques euros de plus, la livraison peut être effectuée le jour même, si nécessaire le dimanche. Le client n'a aucun souci à se faire, car les acteurs mondiaux tels qu'Amazon et Alibaba veillent à ce que tout soit regroupé sous un même « toit ». Le guichet unique, version DELUXE. Vous imaginez un client visiter deux boutiques en ligne ?! Nous devenons des acheteurs paresseux et *we like it a lot!*

Les entreprises suivantes ont bien compris, en lançant les concepts d'*hypercommodité*, que le client moderne n'a ni temps ni énergie à perdre.

- » La Mutualité Partena utilise un guichet en ligne. Le client ne doit même plus se rendre en agence pour remettre les notes du médecin. Il lui suffit de les scanner via son smartphone et le remboursement est automatiquement effectué sur son compte.
- » Le service de blanchisserie britannique Dropwash collecte les vêtements sales à domicile et les livre à leur propriétaire lavés et repassés dans les deux jours. Le paiement est effectué via un compte PayPal.
- » Who gives a crap livre à domicile des paquets de papier toilette de qualité supérieure à base de fibres de bambou, histoire d'éviter que les consommateurs ne tombent à court.
- » Dollar Shave Club fait la même chose avec des lames de rasoir. L'entreprise a été récemment vendue à Unilever pour un milliard (!) de dollars.

HYPERCOMPLEXITÉ

La complexité accrue de la décision d'achat contraste fortement avec la facilité d'utilisation et les produits personnalisés. Principal coupable à l'origine de cette situation : le stress du client face au choix. Les acheteurs, tant privés que professionnels, sont constamment bombardés d'informations dont la véracité oscille entre *fake news* (fausses nouvelles) et avis sincères des utilisateurs. Nous savons tous que l'internet peut être manipulé et qu'une nouvelle génération d'arnaqueurs sévit en ligne. La question clé est de savoir à qui ou à quoi nous pouvons faire confiance. Le consommateur d'aujourd'hui a de plus en plus souvent besoin de guides fiables pour l'orienter dans cette jungle perfide qu'est l'internet.

L'ENVIE DE PARTAGER

Cette ère de l'hyperconnectivité a vu l'apparition d'un phénomène qui a un impact énorme sur la façon dont nous influençons et sommes influencés tout au long du processus d'achat : l'envie de partager. Cette tendance a diverses raisons d'être. Plus que jamais, nous avons l'occasion, en tant qu'individus, de

laisser notre empreinte unique. L'impact d'un avis négatif est énorme et fait en sorte qu'un client floué est subitement pris au sérieux.

Par ailleurs, la volonté d'améliorer la vie des autres semble être une deuxième raison essentielle du partage. Lorsqu'un de ses besoins fondamentaux n'est pas satisfait lors de l'achat, l'acheteur concerné veut épargner cette expérience aux autres et envoie un avertissement.

L'influence de la *sharing impuls* sur les interactions commerciales ne peut être surestimée. La popularité des sites professionnels d'évaluation par les pairs tels que G2Crowd – qui dépassera bientôt le million d'évaluations – est la preuve que le vendeur n'est pas la seule source d'information vers laquelle se tourne le prospect moderne.

Expérience unique souhaitée

La relation client traditionnelle est sens dessus dessous. Des études nous apprennent que le client attend des contacts toujours plus courts mais plus profonds. En outre, le client exige de la part du fournisseur une implication à long terme, à tout le moins jusqu'à ce que la solution soit mise en œuvre et que son impact soit visible. Alors que le vendeur avait l'habitude de fermer la porte après la transaction, il est aujourd'hui responsable de l'efficacité de la solution et du sentiment du client à cet égard.

En 2020, le client s'attend à vivre une expérience d'achat unique qui, dans le processus de décision, importe plus que le prix, la qualité et les caractéristiques du produit. Pour le vendeur, il est impossible de se contenter de promesses vaines. Si toutefois il opte pour cette stratégie, la réalité le rattrape dans les critiques des utilisateurs.

Aujourd'hui, les professionnels de la vente ne vendent plus des produits mais une expérience globale ou une *expérience unique souhaitée*. Pour le client, cette expérience est personnelle, sur mesure et ne requiert aucun effort. L'organisation de vente offre une valeur ajoutée à chaque étape du processus. Le client est roi et s'attend à être traité comme tel. À la fin du parcours, il fait savoir au monde si son parcours s'est bien passé.