

# Comment passer de la vente à la signature ?

Une vente sans signature, c'est un peu comme une charlotte sans fraises. Privée de cette étape finale, l'opération tombe à l'eau, qu'importe l'excellence du produit ou du service. Trois ténors de la vente BtoB dévoilent leurs secrets pour convertir un prospect en client à coup sûr.

---

Pour comprendre comment conclure ses transactions, il faut raisonner par l'absurde : qu'est-ce qu'un contrat raté ? *« C'est une vente « arrachée », court-termiste, un « one-shot » obtenu avec moult techniques de persuasion »,* résume Enzo Colucci, responsable grands comptes de sunday, une application facilitant le paiement au restaurant. *« C'est ce commercial très parfumé qui vous embrouille l'esprit pour vous vendre quelque chose qui ne vous servira jamais, caricature, amusé, Benjamin Perrau, country manager chez GetAccept, logiciel de signature électronique et de gestion des contrats. L'opération n'a aucune valeur car l'acheteur sera forcément déçu. Cette technique est catastrophique pour la performance et la crédibilité de votre entreprise car il n'y aura jamais d'effet bouche-à-oreille, ou uniquement négatif. »*

Réaliser une transaction qui a de la valeur – dans le jargon, on appelle cela un « closing », passe obligatoirement par une phase dite de découverte. Concrètement, il s'agit d'entretiens au cours desquels le commercial vérifie qu'il a en face de lui les bons prospects, qu'il connaît les décideurs – ceux qui vont donner le « go » final pour approuver la vente. Mais surtout qu'il a bien diagnostiqué leurs motivations profondes, pour vérifier que son offre y répond

parfaitement.

## Maîtriser son sujet

« *Pour réaliser ces entretiens avec pertinence, il est indispensable d'être bien outillé* » , note Sébastien Dujoncquoy, sales team manager mid Market chez [Welcome to the Jungle France](#), plateforme numérique spécialisée dans le recrutement et média explorant le monde du travail. C'est-à-dire connaître son ou ses produit(s) ou service(s) sur le bout des doigts, tout comme son secteur professionnel. « *Chez Welcome, explique Sébastien Dujoncquoy, cela passe par un processus d'intégration d'un mois permettant ainsi aux nouveaux collaborateurs d'être parfaitement équipés et informés pour prendre possession de leur nouveau rôle* ». Cette compréhension des produits et services vendus permet au commercial d'avoir un discours précis et qualitatif avec son client, gage d'une relation pérenne sur le long terme mais aussi de recommandations positives.

## Manier le verbe et la diplomatie

Mais encore faut-il savoir mener l'échange avec subtilité et diplomatie : écouter plutôt que parler ; vérifier que tout est compris sans paraître condescendant ; demander qui prend réellement la décision finale sans froisser les égos. Bref, faire preuve d'un grand sens de l'observation, d'empathie et d'intelligence humaine. Tout l'enjeu des commerciaux est donc de se présenter comme étant une ressource positive, une aide pour leur prospect. Cela signifie qu'un bon commercial doit être capable de rebondir sur des silences, d'avoir la bonne réaction face à une attitude impassible et de se faire une place dans l'agenda de son interlocuteur.

Dernière chose, le commercial doit faire preuve d'une véritable capacité d'adaptation. Pour mener à bien sa négociation, il lui faudra s'acculturer à l'univers de l'autre sans passer pour un novice, mais aussi ajuster son discours en fonction des différents profils et personnalités... Toutes ces qualités se travaillent avec le temps. « *Il ne faut pas hésiter à s'autoformer et à recueillir des conseils d'experts sur des problématiques concrètes, notamment via le réseautage* » , insiste Enzo Colucci, la formation étant quasi inexistante à ce jour, en France.

Loin d'être uniquement basée sur l'instinct ou le bagou, cette étape nécessite rigueur, organisation et anticipation, en particulier avec les grands comptes, pour lesquels de multiples décisionnaires sont souvent impliqués. Dans ce contexte, « *il faut se mettre dans la peau d'un enquêteur : questionner, recouper les informations. Cela permet d'analyser les objections cachées d'un*

*interlocuteur ou de comprendre qui est le décideur lors des réunions en visioconférence. Il est souvent plus difficile de comprendre le rôle que chacun joue derrière un écran par rapport à une rencontre en présentiel, où l'on peut analyser le langage non verbal, notamment »* , développe Benjamin Perrau.

## Guider son interlocuteur

Surtout, le commercial doit verrouiller toutes les étapes de la vente, tout en s'assurant de garder le contrôle de la relation jusqu'à la conclusion finale. Le pire, à ce stade final de la négociation, serait de lancer un nonchalant : *« revenez vers moi quand vous aurez le temps ! »* , glisse Sébastien Dujoncquoy. Le flou, le manque de précisions ou d'accompagnement du client ne font qu'entraîner le doute et la suspicion. Il faut toujours guider son interlocuteur dans le déroulement de l'agenda, rappeler tous les points clefs de l'échange : offre tarifaire, recommandations, intérêts de la solution, conditions d'annulation, contrat d'engagement. Et toujours terminer par demander si tout est parfaitement clair. *« Sans cela, on prend le risque que le client fasse intervenir un tiers, lui "pitche" le projet avec ses propres biais ou que d'autres services soient conviés à la fête, faisant ainsi durer le cycle de vente »* , indique Enzo Colucci.

C'est pour éviter ce genre de ratés que WTTJ a mis en place un outil, *« la méthode MEDDIC (en français, indicateurs, acheteur, critères de décisions, processus de décision, problèmes et freins identifiés et prescripteur), une grille de questionnement simple permettant de définir le besoin, le contexte et les clés de la vente »* . L'équipe a aussi élaboré un système de *green* et *red flags* afin de lister tous les signaux favorisant la vente ou au contraire la bloquant. L'intérêt de cette *« hygiène commerciale »* ? Éviter de commettre des erreurs par habitude ou par aisance.

## Les datas : un outil d'analyse indispensable

Et si le fond est essentiel, la forme l'est tout autant. *« Aujourd'hui, tout est digitalisé. La compétition se joue donc sur l'ultra personnalisation, indique Benjamin Perrau. Lorsqu'on envoie une offre commerciale, il ne faut pas seulement qu'elle soit complète et totalement transparente pour éviter que votre client ne reporte la décision à plus tard. Elle doit aussi être agréable à lire et différenciante, c'est-à-dire enrichie de contenus, pourquoi pas de vidéos explicitant l'offre et la suite de la collaboration, par exemple. Cela reflète aussi l'identité de votre marque. »*

Surtout, souligne Sébastien Dujoncquoy, *« le commercial se doit de faciliter*

*l'échange avec son client en proposant une solution de signature électronique du contrat » . On peut, dès lors, se servir des outils de tracking marketing pour s'assurer qu'il a bien lu toutes les pages, voir sur quelles pages il a passé plus de temps, ce qui peut éventuellement nécessiter de revoir sa stratégie commerciale. « Ces solutions intuitives, couplées à un bon CRM (Customer Relationship Management), ont permis à Sunday de se lancer en plein confinement » , raconte Enzo Colucci qui n'a encore signé aucun contrat de visu. Ces données servent aussi à automatiser les relances, mais surtout à analyser les échecs ou les transactions qui s'éternisent. « On n'est pas des super-sales, restons humbles ! Notre profession est très proche des entrepreneurs, avec des moments de creux, des périodes d'attente » , souligne Enzo Colucci. Capitaliser sur les échecs commerciaux pour améliorer les process est donc aussi un excellent vecteur d'amélioration et d'innovation, pas seulement pour les commerciaux, mais finalement, toute l'entreprise.*

*Maddyness, partenaire média de GetAccept*