



Huit techniques de sollicitation qui ont fait leurs preuves

Par Patrick Leroux, associé / formateur, Pro Concept Vente

L'habileté à trouver des clients potentiels représente 50 % de votre réussite dans la vente. Si vous ne réussissez pas à rencontrer des clients potentiels, vous ne vendrez pas.

Lorsqu'on pense aux différentes techniques de sollicitation, on pense immédiatement à la publicité, au publipostage, aux envois par télécopieur, au télémarketing ou encore à des visites en personne. Quoi qu'excellente, permettez-moi de partager avec vous d'autres techniques de sollicitation moins connues mais qui ont fait leurs preuves.

La première chose que vous devriez faire est d'analyser la provenance de vos clients actuels. D'où viennent-ils? Qui sont-ils? Identifiez bien ces sources et investissez votre temps et votre argent à ces endroits.

1. Les clients actuels

La façon la plus professionnelle et la plus efficace de rencontrer un client potentiel est d'être recommandé par un client actuel. N'oubliez pas que vos clients les plus convaincus sont vos meilleurs vendeurs : 40% à 60% des ventes des champions sont réalisées de cette façon. Votre taux de réussite pour conclure une vente sera cinq fois plus élevé qu'avec le démarchage direct.

2. Les centres d'influences

L'idée consiste à organiser régulièrement des rencontres avec des personnes (10 à 20) soigneusement choisies, qui exercent des métiers dans des secteurs non compétitifs et qui proviennent de diverses professions et de différents domaines d'activité afin d'échanger des noms ou listes de clients potentiels.

3. Les orphelins

Si un concurrent ferme ses portes, il laisse derrière lui beaucoup de clients. Dépêchez-vous de récupérer ces clients avant que la compétition ne le fasse. C'est ce qui est arrivé avec mon fournisseur Internet récemment. Je me suis fait rapidement "adopter", avant que je n'aie eu le temps d'aller voir ailleurs.

4. Les fournisseurs

Allez voir les fournisseurs chez qui vous achetez des produits ou des services. Ils peuvent être une excellente source d'affaires pour vous. Il s'agit tout simplement d'un échange d'intérêts et d'avantages.

5. Le réseautage

Devenez membre et surtout impliquez-vous dans des associations, des clubs ou des regroupements dans lesquels vos clients potentiels sont susceptibles de se trouver. Le fait de prendre des rôles de leadership dans ces associations vous met-

tra en contact avec beaucoup de gens qui pourront vous apporter des affaires ou, à tout le moins, vous référer à d'autres. Cette stratégie est toutefois de moyenne à longue portée.

6. L'expert

Écrivez des articles dans des publications que vos clients lisent. Même si vous écrivez gratuitement, les bénéfices que vous en récolterez compenseront pour vos efforts. Demandez seulement qu'on mette votre photo et qu'on inscrive vos nom et numéro de téléphone à la fin de l'article. Dans votre article, donnez des informations que les gens peuvent utiliser immédiatement. Si les gens vous perçoivent comme un expert, ils vous contacteront en premier.

7. Les séminaires, salons, foires et les soirées d'information

Participer à des séminaires, conférences, foires commerciales ou soirées d'information dans votre domaine d'activité. Organisez vous-même des séminaires gratuits ou des soirées d'information pour présenter vos produits ou services comme plusieurs courtiers en placements font durant la période des REÉR.

8. L'observation personnelle

Sachez reconnaître les situations propices à enrichir votre banque de clients potentiels. Lisez les journaux locaux et les revues spécialisées qui vous concernent. Soyez alerte à tous les changements qui se produisent : ouverture d'une nouvelle entreprise, agrandissement, contrats gouvernementaux, nouvelles tendances du marché, déménagement, mutation, promotion, accomplissement digne de mention, nouveau projet, etc. Par exemple si une nouvelle personne est promue, écrivez-lui un mot de félicitations et appelez quelques jours après pour prendre rendez-vous.

Conclusion

Votre système de sollicitation doit tenir compte de votre marché et de vos objectifs. Concentrez-vous sur trois ou quatre moyens de sollicitation et n'hésitez pas à changer vos stratégies jusqu'à ce que vous trouviez celles qui fonctionnent le mieux. Bonnes ventes! ■

Pour joindre l'auteur : Pleroux@discovland.net;
(514) 729-5650

www.autonome.com
le site Internet du magazine L'autonome