

9 critères pour mieux vendre vos produits aux entreprises

Article paru sur www.eplucheur-commercial.fr

FICHE PRATIQUE / PROSPECTION COMMERCIALE

Votre entreprise commercialise ses produits, ses prestations aux entreprises, aux professionnels.

Vous faites peut-être face à une concurrence forte ?

Comment dans ce contexte difficile, **valoriser votre offre, séduire vos clients.**

Sur quels critères se baser pour valoriser, se différencier et obtenir plus facilement la signature de votre client sur votre bon de commande ?

Voici dans cette fiche pratique **9 critères** répertoriés par ordre d'importance.

Ces 9 critères sont à prendre en compte pour retenir l'attention de votre client et obtenir plus facilement son accord.

1. La fiabilité

N'oubliez pas que votre client va acheter une solution globale et non pas juste un produit.

Ce terme un peu abstrait regroupe un certain nombre de caractéristiques qui participe à la création de valeur autour de votre produit ou service.

Parmi les caractéristiques, nous retrouvons : la performance de votre produit, la qualité de votre service, votre SAV...

Pour cela, préparez un argumentaire de conseils (toujours dans l'optique d'être un apporteur de solutions, un technicien conseil plus qu'un commercial).

2. **La durabilité**

Il est important de communiquer sur la longévité de votre solution cela va créer la différence avec vos concurrents.

3. **Le respect des normes** (normalisation, sécurité, environnement)

Votre produit répond aux normes en vigueur dans votre domaine professionnel, faites le savoir. Cela vous paraît peut-être évident, ça ne l'est peut-être pas pour vos clients !

4. **Le coût de l'utilisation**

J'entends par là, la fréquence de changement des pièces ou du produit, l'entretien et la maintenance. Votre client a besoin d'être rassuré. Plus vous serez clair avec lui sur la nature des frais induits par l'utilisation de vos produits, plus vous gagnerez sa confiance.

A ce titre, soucieux d'apporter une réelle compétence, établissez une description précise de votre produit, une fiche produit révélant les indications suivantes :

- Les spécificités techniques
- Les domaines d'application
- Les performances

- Les calculs de rentabilités économiques
- Les conseils d'utilisation (pour aller plus loin dans la démarche par critère d'activité)
- Les références
- Un comparatif masqué avec votre concurrence

A la vente de votre produit, n'oubliez d'y joindre le manuel d'utilisation simple, pratique, plastifié et dans la bonne langue !

Un carnet d'entretien avec les divers numéros de téléphone, un répertoire de pièces détachées s'il y a lieu.

5. **L'ergonomie**

Important, pensez ici à bien valider auprès de votre client quels sont les utilisateurs de votre produit et ce qu'ils souhaitent en faire.

6. **Le coût des pièces de rechanges**

il faut que vous soyez transparent sur le coût dès le début de la négociation.

7. Le SAV

Quel délai d'intervention, quelle procédure suivre, le nom du technicien qui suivra votre client,...

En présentant clairement comment votre client est suivi après son achat, vous le valoriser, le conforter dans le fait qu'il fait le bon choix avec vous. Vous n'êtes plus un fournisseur qui cherche à vendre son produit mais le partenaire sur qui il peut compter à long terme. C'est un point essentiel pour bon nombre d'entreprises.

8. La personnalisation

c'est-à-dire la personnalisation de votre produit en un produit « sur-mesure » correspondant aux fonctions propres de l'entreprise cliente.

Votre client n'achète pas le même produit que ses concurrents, mais celui qui lui correspond le mieux.

9. Le prix

Comme vous pouvez le constater, le prix ne rentre pas dans le paramètre le plus important de la décision d'achat en B to B.

Toutefois, vous devez toujours être dans la capacité d'expliquer ce qui est compris dans votre prix.

La négociation du prix même s'il n'est pas dans les pré-requis va impacter directement votre propre rentabilité mais aussi dans une certaine mesure la rentabilité de l'entreprise cliente.

Attention à ne pas faire trop de variantes de prix d'un client à l'autre, les cadeaux et autres arrangements se font autrement...

Etablissez plutôt une grille tarifaire unique avec des barèmes différents selon les options et les services.

Informez votre client sur son achat, est une preuve de votre sérieux, de votre transparence et vous permet encore une fois de vous différencier de vos concurrents.

Une dernière chose avant de conclure ce chapitre, faites attention aux délais de paiement que vous établissez à votre client.

Retrouvez l'article « *Prospecter, c'est anticiper* » en lien avec cette fiche pratique ici.

Cécile AtCom

cecile@eplucheur-commercial.fr

L'éplucheur commercial, le blog des entrepreneurs à haute valeur ajoutée

www.eplucheur-commercial.fr