



HubSpot  tilkee

Meilleures pratiques pour rédiger une offre commerciale convaincante



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1: 5 techniques de prospection	5
Chapitre 2: Meilleures pratiques pour rédiger une offre commerciale convaincante	10



Introduction

Les commerciaux apprécient rarement l'étape de la prospection, qui joue pourtant un rôle majeur dans la vente. Dans la région EMEA, **36 %** des commerciaux s'accordent pour dire que la prospection est l'aspect le plus difficile du processus de vente.

La majorité d'entre eux utilisent des techniques dépassées et sans effet plutôt que des procédés efficaces qui pourraient générer un nombre supérieur de leads qualifiés, et leur faire aimer l'étape de la prospection par la même occasion.

À l'instar des autres étapes du processus de vente, il est primordial d'y consacrer tous vos efforts et toute votre attention. La prospection sera ainsi plus efficace et les commerciaux ne perdront plus de temps avec des leads non qualifiés auxquels leur produit ou leur service ne correspond pas.

Une fois le rendez-vous fixé et le besoin identifié, les commerciaux négligent souvent la phase de rédaction de l'offre commerciale car c'est la phase la moins valorisante ou valorisée. Cette étape est considéré comme un point de passage obligatoire et les commerciaux y attachent peu d'importance. Pourtant, c'est sur cette offre commerciale que la décision se fera.

Aujourd'hui, il faut en moyenne **5,4 personnes** pour officialiser la signature d'une transaction commerciale. Dans la plupart des entreprises, même au sein des équipes de direction, les décisions unilatérales ne font plus l'unanimité. Il est donc important de considérer le point de contact d'un prospect comme le porte-parole de l'entreprise et non plus comme l'unique signataire dont dépend la suite de la collaboration. En lui soumettant une offre qu'il ne pourra pas refuser, il sera plus facile pour lui de la transmettre aux autres membres de l'équipe impliqués dans le processus décisionnel. Il deviendra le promoteur du produit

auprès de ses collègues. Il est donc essentiel de lui fournir toutes les ressources et tout le soutien dont il a besoin pour accéder à l'étape suivante du processus de vente.

HubSpot et Tilkee se sont associés pour vous donner des conseils sur les techniques de prospection et les meilleures pratiques pour rédiger une offre commerciale convaincante.



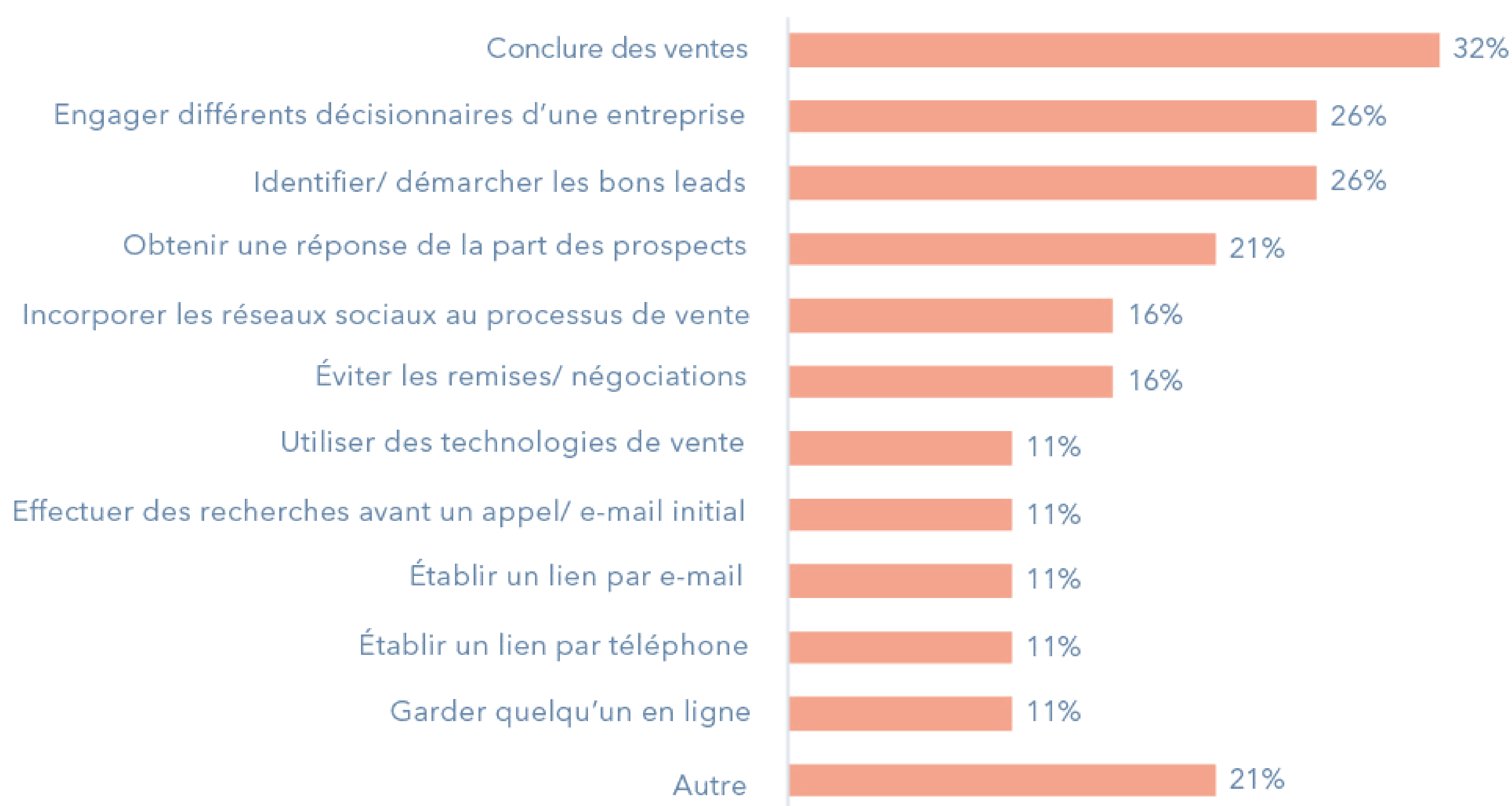
Chapter 1

5 techniques de prospection

5 techniques de prospection

En France, **les principaux défis** des départements commerciaux restent pour la grande majorité la conclusion des contrats (32 %), l'identification et la prospection des leads (26 %) et l'implication de plusieurs décisionnaires dans le processus de vente (26 %).

France : quelle partie du processus de vente est plus difficile aujourd'hui qu'il y a 2 ou 3 ans ?



(L'Etat de l'inbound, 2018)

Ces cinq techniques de prospection vous permettent de trouver plus facilement des leads à satisfaire, engager et convertir en clients.

1. Créez un lien avec vos prospects

Votre premier contact avec de nouveaux prospects ne doit pas être complètement froid et impersonnel. Établir une relation avant le premier contact peut s'avérer très utile.

En introduisant votre nom ou votre entreprise au prospect avant même votre premier appel ou e-mail, vous augmentez les possibilités de recevoir un accueil plus chaleureux. Vous pouvez par exemple demander à une connaissance commune de vous présenter, commenter un contenu que l'acheteur potentiel a publié sur un réseau social ou encore aimer un statut ou un changement de poste sur LinkedIn.

L'utilisation des réseaux sociaux, notamment de LinkedIn n'est pas à négliger, car **15 %** des commerciaux considèrent ce canal comme le meilleur moyen de nouer contact avec un prospect.

2. Établissez-vous en tant que leader d'opinion

En vous présentant comme un leader d'opinion ou un expert dans votre secteur, vous instaurez un sentiment de confiance et de crédibilité avant de contacter de nouveaux prospects.

Pour cela, n'hésitez pas à lancer un blog qui traite de thèmes pertinents par rapport aux défis et aux opportunités rencontrés par les prospects.

Vous pouvez également écrire des articles en tant qu'invité pour des publications du secteur ou à vous exprimer publiquement lors de salons professionnels ou conférences.

Cette technique vous permet également de familiariser vos leads avec votre nom avant votre premier contact.



3. Établissez-vous en tant que ressource fiable

Pour devenir un commercial efficace, vous devez faire bien plus que vendre votre produit ou votre service. Vous devez être la personne de référence pour vos clients et rester à leur disposition après la conclusion de la vente.

En vous positionnant comme un fournisseur de solutions, et non plus comme un commercial proposant des produits et des services, il est plus probable que vous receviez des recommandations de la part de clients satisfaits. N'hésitez pas à mentionner ces recommandations dès que vous vous présentez à un nouveau prospect. Lorsque vous devenez une ressource pour vos clients, avant et après la vente, ils se souviennent de votre soutien et se font un plaisir de vous offrir leur aide en retour.

4. Utilisez un script

L'utilisation d'un script de base lors de l'étape de la prospection peut aider les nouveaux commerciaux à éviter, ou du moins à réduire, les pauses gênantes, à utiliser le bon ton et à répondre aux objections courantes.

Les commerciaux expérimentés préconisent souvent de ne pas utiliser de script pour avoir l'air plus naturel lors des conversations avec les prospects. Certains utilisent un script mais ce dernier est tellement ancré dans leur tête qu'ils donnent vraiment l'impression d'avoir un discours naturel et spontané.

Que vous utilisiez ou non un script, veillez à bien écouter vos prospects et à adapter votre conversation en fonction de leurs besoins.

5. Ne vendez pas votre produit ou votre service

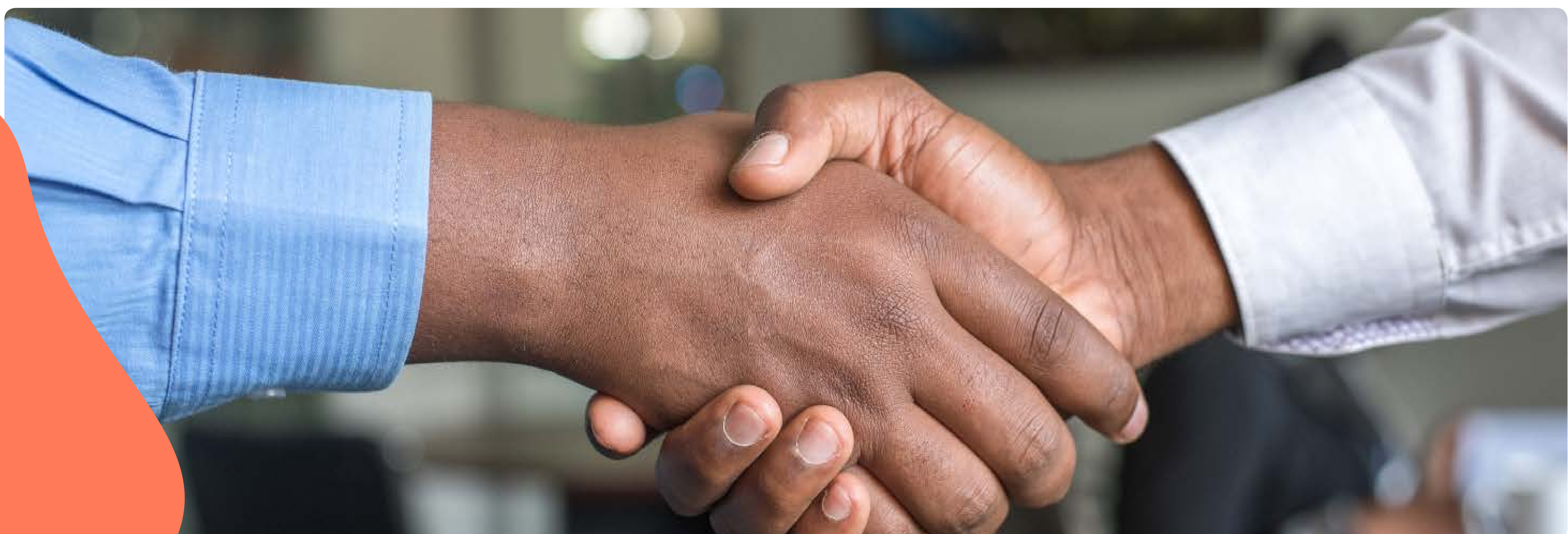
La prospection est la première étape de la vente, mais il ne s'agit pas de la vente elle-même. Cette étape vous permet de trouver des leads qui peuvent être qualifiés et inscrits dans l'entonnoir de vente. La vente ne commence que lorsque ces étapes ont été menées à terme. De nos jours, pour connaître la réussite dans le secteur commercial, il est indispensable de bâtir les fondations d'une bonne relation au moment de la prospection.

Si vous essayez de vendre votre produit trop rapidement, vous imposerez une pression superflue à vos prospects. Construire une relation de confiance vous permet, à vous et à votre prospect, d'être plus à l'aise l'un avec l'autre. Au moment de la vente, vos techniques s'avéreront plus efficaces.

Un **rapport de LinkedIn** révèle que 96 % des décideurs accordent une considération accrue à l'offre d'une marque lorsqu'un commercial dispose d'une bonne compréhension de leurs besoins. De plus, 93 % des décideurs interrogés affichent une préférence pour les communications personnalisées. L'efficacité des efforts de prospection n'est donc pas question de volume, mais de pertinence et de ciblage.

Essayez de nouvelles pratiques jusqu'à ce que vous trouviez le bon équilibre qui pourra soutenir efficacement vos efforts de prospection et vos objectifs commerciaux.

Maintenant que vous avez adopté les meilleures techniques pour prospection, il est temps d'améliorer vos offres commerciales grâce aux conseils suivants.



Chapter 2

Meilleures pratiques pour rédiger une offre commerciale convaincante

Meilleures pratiques pour rédiger une offre commerciale convaincante

L'offre commerciale ou proposition commerciale, c'est l'outil principal qu'utilise votre prospect pour décider si oui ou non, il va signer avec vous. Il va la lire, la relire, la comparer aux autres offres, la faire lire aux autres décideurs. Vous avez donc tout intérêt à faire de votre offre commerciale un outil de vente efficace, car c'est elle qui va transformer votre prospect en client.



La stat à ne pas louper :

L'offre commerciale représente 34 % dans la décision d'achat. Cette statistique englobe des situations très différentes mais traduit l'importance de ce livrable documentaire (de *"La proposition pour présenter et convaincre"* à *"La proposition comme acte de closing"*). L'offre commerciale est en moyenne soumise à au moins trois personnes, dont deux n'auront pas forcément été présentes pendant le rendez-vous.

En mettant en pratique ces quelques règles simples, vous ferez de votre offre commerciale – ou « propale » pour les intimes – un argument de vente imparable!

Parlez d'abord de votre prospect et de son besoin ; de vous seulement à la fin !

C'est parce que votre prospect a un problème qu'il vous a demandé une proposition commerciale, pas pour tout savoir sur vous. Si vous commencez par parler de votre entreprise, vous passez à côté de ses attentes, avec le risque qu'il se lasse et arrête la lecture.

Au contraire, concentrez-vous sur votre prospect et ses besoins. Il doit sentir, lorsque vous lui remettez la propale, que vous lui dites « Nous avons compris votre problème et vos contraintes. Nous pouvons les résoudre, et voici comment ». Gardez bien cela en tête tout au long du processus, vous serez bien plus convaincant.



Le petit truc en plus :

Quand vous rédigez la présentation du besoin du client, commencez vos phrases par « vous avez constaté que... » ou « vous observez que... ». Double avantage : vous montrez que vous avez bien écouté ses demandes et vous ne critiquez directement pas son entreprise !

Lorsque vous aurez montré que vous avez à cœur de résoudre le problème de votre prospect, il sera temps de parler de vous. Faites une présentation synthétique, qui mette l'accent sur l'état d'esprit de la société. Et pour asseoir votre crédibilité, rien de tel que de mentionner des références ou si possible, de citer des impressions de vos clients.

Synthétiser votre offre en une page



La stat à ne pas louper :

80% des décideurs retravaillent les propositions commerciales avant de se décider. Facilitez-leur la tâche, vous gagnerez des points!

Mettez-vous à la place de votre prospect: s'il a une vingtaine de propositions à lire, visualiser l'essentiel de la vôtre en un coup d'œil, ça jouera forcément en votre faveur... Alors insérez votre synthèse au début de votre offre commerciale, ça incitera votre lecteur à se plonger dans sa lecture complète. La synthèse, c'est un peu comme une bande-annonce de film: elle doit donner envie d'en savoir plus! Et attention, qui dit synthèse dit court: soyez clair, précis et surtout concis: votre synthèse doit tenir en une seule page.



Le petit truc en plus:

Une synthèse, ce n'est pas obligatoirement un résumé de toute votre offre. Voici ce qu'on doit absolument y trouver:

- les raisons pour lesquelles le prospect devrait choisir votre solution
- vos avantages par rapport aux concurrents

Structurez votre proposition commerciale

Une bonne proposition doit pouvoir être résumée en deux minutes. Eh oui, si le décideur n'a pas les éléments essentiels après la première lecture, il y a de grandes chances pour qu'il ne prenne pas le temps de relire pour comprendre où vous vouliez en venir.

Alors, pour faciliter la lecture de votre proposition commerciale, il faut la structurer. Pour cela, quelques règles simples:

- Hiérarchisez bien votre texte à l'aide de titres et de sous-titres.
- Insérez quelques couleurs ou gras, dans les titres ou les arguments forts.
- Faites des phrases simples et courtes.
- Parfois, un schéma ou une infographie est plus parlante qu'un paragraphe, et en plus, ça rythme la lecture. Alors n'hésitez pas!



Le truc en plus :

Voici un exemple de chemin de fer de proposition commerciale qui vous permettra de gagner en clarté :

- analyse du besoin du prospect
- proposition de solution par votre entreprise
- formalisation de vos engagements
- prix de la prestation
- présentation de votre entreprise

N'oubliez pas d'insérer une synthèse au début !

Evitez le jargon

Évidemment, vous avez un vocabulaire spécifique à votre métier et aux solutions que vous proposez... Mais n'oubliez pas que votre prospect n'est pas expert dans votre domaine. Il risque de ne pas comprendre la moitié de vos phrases si vous jargonnez à tout bout de champ. Et si votre prospect ne comprend pas ce que vous lui dites, il ne risque pas de signer avec vous!

Alors faites un effort de vulgarisation: pas d'acronyme sans explication, pas de vocabulaire spécifique ou issu d'une langue étrangère s'il est possible de le dire avec des mots simples. Vous gagnerez en clarté, et votre prospect sera enclin à vous faire confiance.



Le truc en plus :

Pourquoi ne pas proposer un petit lexique pour les mots spécifiques dont vous ne pouvez pas vous passer ?

Attention aussi à l'écueil inverse, les phrases creuses. Oubliez l'accumulation des clichés du type « solutions leader sur le marché » ou les « à la pointe de la technologie ». À chaque fois que vous avancez quelque chose, argumentez avec du concret. Votre solution est effectivement leader sur votre marché? Alors sortez des chiffres précis et expliquez-vous. C'est cela qui convaincra votre prospect de la qualité et du sérieux de votre démarche.

Personnalisez votre offre commerciale

Pour que le prospect vous fasse confiance, il faut qu'il sente que vous l'avez vraiment écouté. Si vous lui faites parvenir une proposition commerciale passe-partout et impersonnelle, il aura l'impression que vous ne vous êtes pas vraiment penché sur son cas. Et il aurait raison !

Pour entamer une relation de confiance, il vous faut donc personnaliser la proposition. Pas de copier/coller possible, il faut repenser la problématique du client et la solution exacte que vous proposez, vous n'avez pas le choix...



Le petit truc en plus :

Une propale totalement différente pour chaque prospect, c'est infaisable. Pour gagner du temps et ne se consacrer qu'aux parties qu'il faut personnaliser, créez une bibliothèque de contenus « prêts à l'emploi » : infographie, vidéos, argumentaires, etc.

Pensez aussi à conserver au même endroit toutes vos propales. Plus vous en aurez en stock, plus vous gagnerez du temps en récupérant des données dont vous avez besoin pour celle que vous êtes en train d'écrire.

Ne dépassez pas les douze pages



La stat à ne pas louper :

En moyenne, le temps total de lecture d'une proposition commerciale est de 2 minutes et 42 secondes: ne dépassez donc pas les douze pages, cela serait totalement contre-productif !

Votre prospect n'est pas forcément un fan des romans de huit cents pages à la Dostoïevski. Et même si c'est le cas, il n'aura probablement pas envie de passer cinq heures sur votre propale, même si vous trouvez que tout y est passionnant !

Visez donc la concision, et respectez le maximum de douze pages pour le coeur de votre offre commerciale. Dans l'idéal, limitez-vous à dix, c'est amplement suffisant. En gardant cette limite en tête, vous vous obligez à être synthétique, qualité essentielle pour une propale efficace. Vous pouvez bien sûr ajouter des parties "*non essentielles*" en annexes (en gardant en tête qu'elles seront moins lues).



Travaillez en profondeur votre offre commerciale

Toutes les entreprises ne se ressemblent pas, elles ont leurs spécificités. En étudiant les comportements et les caractéristiques de votre cible (besoins spécifiques, contraintes spécifiques, environnement, etc.) en amont, vous pourrez proposer au prospect une offre sur-mesure, mieux adaptée à ses attentes.

Car ne l'oublions pas, la proposition commerciale est là pour lever les freins à l'achat et vous positionner par rapport aux offres concurrentes. Si vous prenez bien en compte ces deux points clefs, vous vous assurez d'en faire un argument de vente efficace.



Le petit truc en plus :

Pensez à choisir un titre vendeur pour votre page de garde. Car écrire « Proposition commerciale n°142 entreprise Z » ou rien, c'est la même chose. Par contre « Solution pour réussir votre proposition commerciale », ça a une valeur ajoutée !

- Prenez le temps pour bien rédiger le mail d'accompagnement. On n'a pas deux fois l'occasion de faire une bonne première impression...

Envoyez votre proposition dans les 24 heures qui suivent la demande

Les statistiques sont formelles: au-delà de 24 heures, la plupart des prospects n'ouvriront même pas votre proposition commerciale. Autant dire que vous aurez travaillé pour rien...

Pour réussir à « dégainer » en si peu de temps, vous avez tout intérêt à avoir mis en place

un process simple pour générer vos propositions commerciales personnalisées.



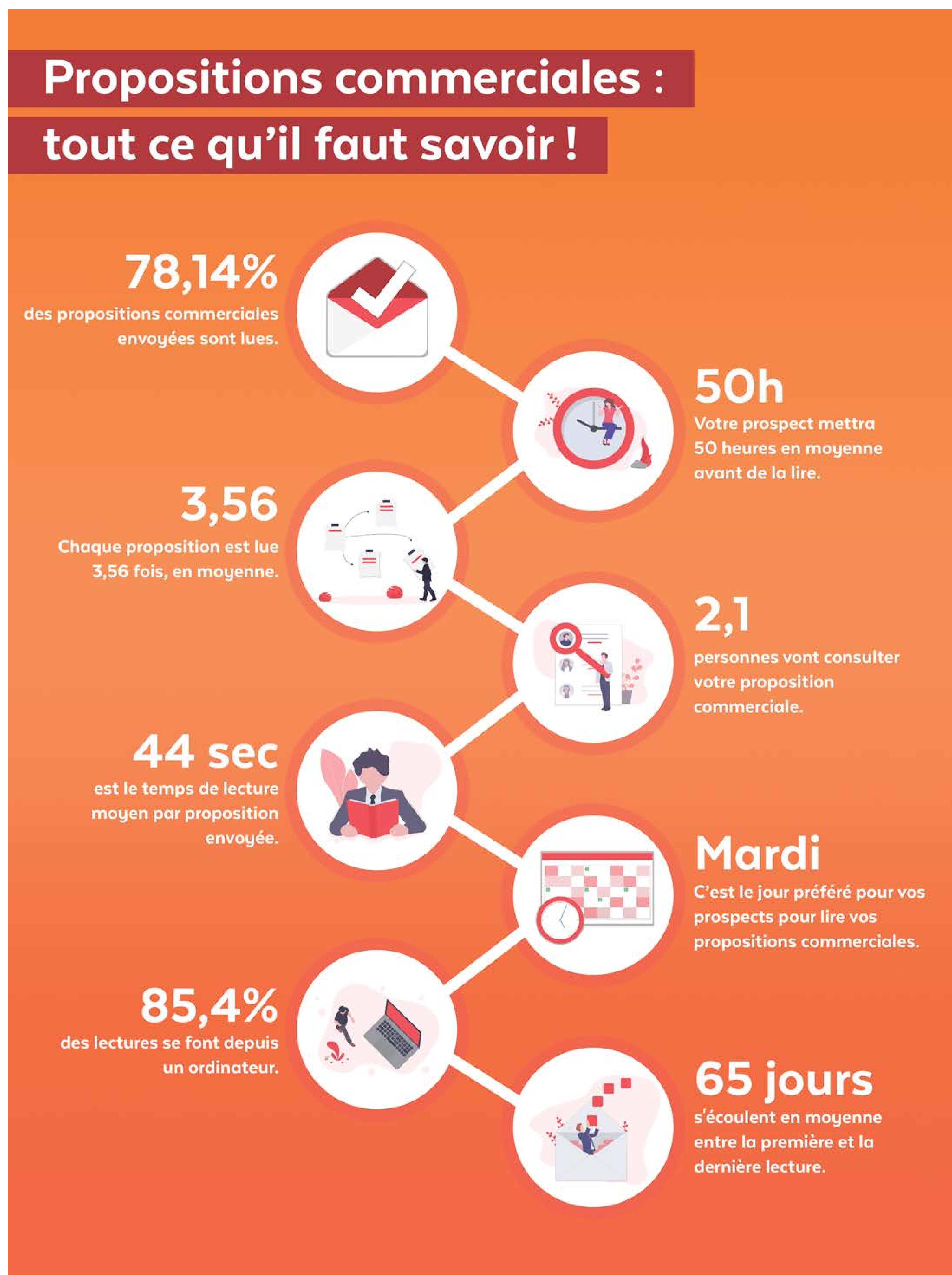
Le petit truc en plus :

Pour gagner en rapidité de rédaction :

- Faites une bibliothèque de contenus et conservez l'historique des anciennes propositions
- Respectez toujours la même charte graphique, vous n'aurez pas à vous poser de question de mise en page
- Mettez en place un circuit de validation des contenus



Quelques statistiques à connaître



Ces statistiques sont bien sûr très différentes selon les secteurs d'activité. Par exemple, dans l'assurance, la 1ère lecture se fait dans les 18h après l'envoi. Dans l'industrie, l'offre doit être lue plus de 4 fois pour augmenter de 60 % ses chances d'être signée...

Chaque secteur et chaque entreprise aura ses propres spécificités quant à la lecture de ses offres commerciales !



Ce livre blanc vous a apporté des infos intéressantes ?

Allez plus loin avec Tilkee, qui est là pour vous accompagner dans la structuration, le suivi et l'analyse de vos propositions commerciales. Plus d'infos sur...

www.tilkee.com



HubSpot

Gagnez du temps à chaque étape de votre entonnoir
avec HubSpot Sales

Découvrez comment HubSpot permet d'augmenter la productivité de vos équipes

[Faites vos premiers pas](#)