**Comment convaincre un client de faire des affaires avec vous**

Le mois passé, notre sondage portait sur le développement des affaires en B2B.   Nous vous demandions d’identifier, parmi les choix suivants, celui qui risquait le plus de diminuer vos chances de convaincre un client potentiel de faire des affaires avec vous:

1.       Je ne suis pas convaincu que le client a vraiment un besoin à combler;

2.       Je ne suis pas convaincu que le besoin du client est assez important pour qu'il considère un changement;

3.       Je ne suis pas convaincu que je parle à la bonne personne.

Les résultats du sondage sont partagés avec 27 % des répondants qui ont choisi l’option 1, 40 % l’option 2 et 33 % l’option 3.

Il n’y a évidemment pas de bonne réponse à cette question, puisque les entreprises doivent porter une attention particulière à l’ensemble de ses éléments, sans quoi elles risquent de dépenser passablement d'argent et d’énergie sur des occasions d’affaires qui ont peu de chance de succès.

Règle générale, une entreprise procèdera à un changement lorsque quelque chose de significatif le justifie. D’où l’importance de clarifier le « pourquoi » du changement avec son prospect.

**Comment cette notion de « pourquoi » entre-t-elle en ligne de compte dans l’analyse de vos occasions d’affaires?**

Il est également important de cibler la bonne personne. Par exemple, chercher à convaincre la réceptionniste que l’acquisition d’un appareil augmentera la productivité d’une chaine de production n’a pas les mêmes chances de succès que si l’on parle au directeur d’usine.

Rappelez-vous que nous avons tous une tendance naturelle à discuter avec des personnes avec qui nous sommes « confortables ». Par conséquent, parler avec la personne décisionnelle ou susceptible d’influencer la décision peut parfois représenter un défi de taille.

**Que faites-vous lorsque vous avez cette impression que la personne devant vous a peu de pouvoir ou n’est pas la bonne?**

Ce printemps, ID Gatineau, de concert avec Susan Englehutt, une sommité en développement des affaires, offrira la formation « The Way Buyers Buy ». Cette dernière propose une méthodologie, des outils et une approche qui permet à une équipe de développement des affaires de mieux contrôler son entonnoir d’opportunités.

Après la formation, une entreprise sera notamment mieux outillée pour déterminer quelles sont…

1.       les « vraies » occasions d’affaires en les qualifiant de manière objective et non subjective;

2.       les prochaines étapes pour l’avancement de chacune d’entre elles.

D’une durée de 3 jours (répartis sur 3 mois), cette formation s’adresse aux entreprises en B2B et requiert l’implication active du président, du vice-président aux ventes et du vice-président marketing.

Vous auriez aimé participer ou souhaitez en savoir plus?  Nous prévoyons une seconde cohorte pour l’automne! Contactez Sylvain St-Germain au 819 243-2345, poste 4095, d’ici le 15 mai pour réserver votre place à la prochaine séance d’informations.