

Les effets du suivi

Je suis toujours étonné de constater que peu de vendeurs prennent le temps de faire un suivi auprès d'un client potentiel ou actuel. Au cours des derniers mois, il m'est arrivé, dans ma vie personnelle et professionnelle, au moins huit diverses situations où un vendeur n'a pas pris la peine de faire preuve de cette initiative. Je pense au paysagiste qui a conçu le plan d'aménagement de notre propriété, aux deux personnes qui m'ont parlé de créer un article promotionnel au sujet de mon entreprise, au représentant de piscines et au vendeur d'articles de mode masculins à qui j'avais demandé des renseignements (sa ligne de produits m'avait très intéressé). Dans chacune de ces situations, le produit ou service offert par le vendeur avait beaucoup retenu mon attention. Je me suis posé la question : pourquoi les gens ne font-ils pas un suivi? Je pense qu'il y a plusieurs raisons.

Ils craignent de paraître trop persistants. Il est vrai qu'une personne qui insiste trop peut donner l'impression d'être trop exigeante. Cependant, très peu de vendeurs osent franchir cette ligne. Effectivement, une des rares fois où j'ai senti que le vendeur était trop persistant, c'était surtout à cause de son ton, plutôt que du suivi. En tant que professionnel du secteur des ventes, je crois que c'est notre responsabilité de continuer à faire un suivi auprès de nos clients potentiels jusqu'à ce que nous sachions s'ils veulent faire affaire avec nous ou non. Toutefois, je crois aussi fermement que nous pouvons dépasser les bornes si nous faisons trop d'appels durant une courte période de temps. Alors où se trouve l'heureux équilibre? Cela dépend de la nature de votre entreprise. Il suffit d'appeler une fois par semaine pour rester en contact avec votre client potentiel à condition que l'appel soit bref et pertinent. Ne perdez pas son temps en lui parlant pendant des heures et des heures. Également, fournissez-lui si possible des

renseignements à valeur ajoutée, ce qui pourrait l'inciter à vous préférer à votre concurrent.

La mémoire fait défaut. Nous sommes occupés à tel point qu'il est facile d'oublier. Nous pouvons bien avoir toutes les intentions d'appeler nos clients futurs mais nous sommes absorbés dans nos affaires. Des problèmes inattendus surgissent, il nous arrive de passer plus de temps en réunions et coincés dans la circulation, et puisque nous n'avons pas pris rendez-vous pour un suivi, ils ne se passe rien. Il s'agit d'un problème commun, mais cette situation peut être évitée si on considère le suivi comme un rendez-vous régulier.

Ils émettent de fausses hypothèses. Une fois, j'ai avancé une proposition à une entreprise en leur disant que je ferais un suivi à une date et heure déterminées. Malheureusement, j'étais très malade cette journée-là, et il a fallu quelques jours avant que je me remette. À ce moment-là, j'ai dû débattre si je devais appeler ou non. Je m'inquiétais qu'on me demanderait pourquoi je n'avais pas appelé tel que prévu. En fin de compte, il a suffi que j'exprime mes regrets afin de corriger la situation et faire progresser le processus de vente. Même si cette hypothèse ne peut être confirmée, nous craignons le pire si quelqu'un ne retourne pas immédiatement notre appel ou ne répond pas à notre courrier électronique. L'expérience m'a prouvé qu'une personne ne répond pas parce qu'elle est tout simplement trop occupée ou qu'elle n'a pas, en fait, de réponse.

Ils pensent que le client actuel ou potentiel va les approcher. À mon avis, cette raison représente l'un des mythes les plus communs dont les vendeurs sont victimes.

Le simple fait d'accomplir un bon travail leur vaudra, selon eux, un appel automatique du client – donc inutile de faire un suivi. Malheureusement, pour atteindre nos objectifs de vente, il faut plus que ça. Les gens sont occupés, ils oublient ou remettent à plus tard. Plus le temps passe, moins il y a de chance que votre produit ou service demeure aussi important pour le client potentiel.

Ils n'ont jamais appris. Un grand nombre de personnes n'ont jamais reçu de formation professionnelle dans le domaine des ventes, et par conséquent, elles n'ont pas appris pourquoi et comment faire un suivi. C'est une situation assez facile à corriger. Commencez par aviser votre client potentiel que vous ferez un suivi à une date et heure déterminées. Dites-lui comment vous ferez votre suivi (par téléphone, courriel, ou en personne), et notez-le dans votre agenda ou système de comptabilisation du temps. À cette fin, j'utilise Outlook et de plus j'incorpore un rappel pour ne pas oublier de faire le suivi.

Un suivi doit aussi être effectué une fois la vente conclue. Un bref appel téléphonique après la livraison de votre produit ou service rassurera le client d'avoir fait affaire avec vous. De plus, je fais l'effort d'écrire une note de remerciement à chacun de mes clients dès que la vente est conclue, et aussi après la livraison des services requis.

L'essentiel, c'est que vous pouvez facilement vous distinguer de vos concurrents en fournissant l'effort de faire un suivi auprès de vos clients actuels et potentiels. N'attendez pas qu'ils vous appellent. Prenez l'initiative et communiquez avec eux.

Kelley Robertson, Président du Robertson Training Group, collabore avec les entreprises afin de les aider à augmenter leurs ventes et à motiver leurs employés. Il est aussi l'auteur de "Stop, Ask & Listen – Proven Sales Techniques To Turn Browsers Into Buyers." Vous recevrez un exemplaire gratuit de "100 Ways to Increase Your Sales" si vous vous inscrivez à son bulletin gratuit au sujet des ventes et de la motivation au site www.kelleyrobertson.com. Vous pouvez joindre Monsieur Roberston au 905-633-7750 ou Kelley@RobertsonTrainingGroup.com.