



SOMMAIRE

Le Remote selling ou comment vendre au travers d'un écran

- co-construire plus que jamais !
- Regarder ensemble dans la même direction
- Le triomphe de la Valeur
- Quels outils vidéo pour passer en mode pro
- Rendez-vous commerciaux à distance : peut mieux faire !
- RDV commercial en visio... La satisfaction client en danger ?

Le Remote selling

ou l'art de la vente virtuelle

<https://www.1min30.com/vente/remote-selling-1287511282>

Dans un monde post confinement, de nombreuses pratiques à distance ont été maintenues en raison de leur côté pratique. Parmi elles, il y a le remote selling, une démarche qui commence à se démocratiser dans le secteur du BtoB. Il s'agit d'une vente dans laquelle le vendeur et le prospect ne se trouvent pas au même endroit durant l'intégralité du processus de vente. La vente virtuelle présente des enjeux conséquents pour le marketeur et le commercial qui vont devoir s'adapter à ce format de vente devenu nécessaire aux entreprises.

Qu'est-ce que le remote selling ?

Le **remote selling** est un processus de vente dans lequel le vendeur et le prospect ne se trouvent pas sur le même lieu. Autrement dit, il s'agit d'une **vente virtuelle**, ou d'une vente à distance qui devient très pratiquée dans le BtoB. Le concept n'est pas en soi une nouveauté puisqu'il existe plusieurs applications et **logiciels de visioconférence** qui permettent la vente à distance. Mais en raison de la crise sanitaire, le concept connaît un essor fulgurant.

Le remote selling est une pratique qui présente de **nombreux avantages** pour les entreprises. D'ailleurs, cette pratique **optimise le travail des commerciaux** et révolutionne le concept de la prospection et des prises de rendez-vous. Désormais, le vendeur ou le commercial devra utiliser des **outils stratégiques** pour faire du remote selling. De plus, il se doit de bien les maîtriser pour gagner en performance et réussir la vente.

Les différences entre le remote selling et la vente traditionnelle

La plupart des commerciaux ne sont pas familiers avec la vente virtuelle. Beaucoup d'entre eux voient la vente à distance comme étant optionnelle, une nécessité quand il n'y a plus d'autres alternatives. Or, le modèle de vente à travers un écran présente de nombreuses opportunités. Il s'agit même d'un **levier de progression et d'efficacité** en BtoB pour les entreprises. Toutefois, le remote selling exige quelques adaptations, et c'est ce qui la différencie de la vente traditionnelle.

Des méthodes différentes

La pandémie a fortement affecté les échanges en BtoB comme en BtoC. Désormais, la grande majorité des rendez-vous s'effectue en ligne, et la vente en remote selling. La vente physique n'étant pas toujours possible en raison des mesures de distanciation, c'est par visioconférence que le commerce s'effectue.

Le remote selling est également utilisé pour les prospections en BtoB depuis la crise sanitaire. Il s'agit d'un moyen de **prospection plus intime** qui constitue une alternative intéressante à l'email, au téléphone et aux échanges LinkedIn.



Plusieurs outils stratégiques en jeu

La pratique du remote selling exige l'utilisation de plusieurs outils contrairement à la vente classique. D'ailleurs, la **qualité de ces outils** influe sur la performance du vendeur ou du commercial chargé de l'opération. Il est donc important pour l'entreprise de bien choisir la plateforme de visioconférence qu'elle va utiliser pour du remote selling. Actuellement, c'est le **logiciel Zoom** qui est principalement utilisé pour effectuer des échanges en ligne. Il s'agit d'un outil avec lequel il est plus simple d'établir un **processus stratégique** continu. Les équipes commerciales peuvent l'utiliser pour guider son interlocuteur dans son **parcours de vente**. Elles peuvent aussi maintenir le rythme des échanges grâce à ces outils et réagir en temps réel face aux questions ou objections du client. Et si nécessaire, elles peuvent reprendre la conversation avec leur interlocuteur plus tard.

Une nécessité de mise au point d'avant-vente

Tout comme la vente physique, la vente virtuelle demande beaucoup de préparation. Cependant, comme il s'agit d'un format différent, la préparation change également. Avec la vente à distance, il faut tenir compte de l'installation du matériel, de bien régler la lumière, d'arranger le cadrage, etc. Mais surtout, **il est important d'utiliser le bon équipement**. À noter que la qualité d'un téléphone est différente de la qualité d'une caméra ou d'une webcam. En choisissant une meilleure qualité d'enregistrement, un commercial démontre au prospect une approche plus cordiale, mais surtout, plus professionnelle. Ce format de vente demande donc plus de moyens et un temps de préparation plus long. La préparation est donc un aspect à considérer avant de procéder au remote selling.

Les contraintes à tenir compte lors d'une vente à distance

Le remote selling demande une **approche communicationnelle efficiente**. Comme la vente s'effectue à distance, il faut redoubler d'argument et connaître parfaitement les informations à partager. Comme il s'agit d'une vente virtuelle, il n'est pas évident d'effectuer des échanges empreints d'émotions. De plus, il est facile de perdre l'attention de son interlocuteur à travers un écran. Par conséquent, il faut adopter le bon rythme et un ton correct pour susciter l'attention du client. Le commercial devrait d'ailleurs ne pas hésiter à impliquer son interlocuteur en lui posant des questions, en lui proposant une offre sur-mesure, etc. En bref, il faut que **les échanges soient dynamiques**.

Les avantages du remote selling

Comme il a été mentionné plus haut, le remote selling représente une grande opportunité pour les marketeurs et les commerciaux. Par exemple, la **vente virtuelle permet de gagner du temps**, car il ne sera plus nécessaire pour le commercial d'effectuer des déplacements. Cette approche lui permet également d'élargir son champ de prospection, car il ne sera plus contraint de se limiter à son territoire. Et même si cette approche demande plus de préparation, le vendeur peut se focaliser plus facilement sur le message ainsi que les arguments de vente. En somme, quand il est parfaitement maîtrisé, le remote selling contribue à la **relance d'une activité** et au **développement des ventes**.



ACTIONCO.fr Le remote selling ou comment vendre au travers d'un écran



Publié par Jean-Denis Garo, Directeur marketing Europe du sud Mitel le 23 nov. 2020 -
<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/remote-selling-comment-vendre-travers-ecran-353788.htm>

Le remote selling, c'est lorsque le vendeur et le prospect ne sont jamais au même endroit pendant tout le processus de vente. Avec le re-confinement, la vente au travers d'un écran va devenir la norme en BtoB.

De nouveaux enjeux pour le commercial comme pour le marketeur qui doivent, sous peine de disparaître, rapidement réinventer ensemble les outils, les tactiques d'une vente à distance, entre contraintes et opportunités.

Un contexte contraignant

La limitation des déplacements, l'arrêt des salons et conférences dans leur forme présente, le développement du télétravail contraignent le commercial dans son exercice naturel de rencontre physique avec ses interlocuteurs. Prendre un rendez-vous, même vidéo, développer un argumentaire, démontrer les atouts d'une solution, détecter les signaux faibles, c'est l'ensemble de la **démarche commerciale qui se complexifie et se digitalise**.

L'usage des canaux digitaux dans la **détection des leads**, et les **stratégies de contenus** dans la démarche de **nurturing** sont maîtrisés depuis longtemps par le marketing, même si de nombreux efforts sont encore à consacrer à l'alignement commerce- marketing.

Cette contrainte nouvelle est aussi une chance d'accélérer l'adoption, par les équipes commerciales, de la maîtrise d'outils *martech* et *sales tech* matures et adaptés au *modern selling*. L'occasion aussi de transformer l'approche commerciale, en épousant une démarche plus écologique - car moins gourmande en CO2- via l'usage du média vidéo, en complément de la voix, de l'email etc.

L'essor du média vidéo

Avec le premier confinement, les outils de collaboration se sont développés, en particulier l'usage de la vidéo pour les webinars, mais aussi la vidéoconférence. Il se sont développés d'une manière un peu chaotique il faut l'avouer, le mélange d'outils issus de la sphère privée ayant fait irruption pour le meilleur et pour le pire dans la sphère professionnelle.

La DSI a, heureusement depuis, remis dans la plupart des entreprises, la sécurité et l'intégration aux outils de communication existants au cœur des critères de choix. Les COMEX estiment qu'à présent le temps du test et de l'expérimentation est passé, que **les solutions doivent être industrialisées et disponibles pour tous les salariés concernés**.

L'accompagnement à l'usage reste un défi à relever pour **éviter les** maintenant fameuses **visio-fatigues**. C'est d'ailleurs un sujet dont les RH s'emparent, la preuve que l'ensemble des métiers sont touchés et mobilisés, les commerciaux en particulier.

Un modèle et une organisation des ventes à réinventer

Le temps passé à rencontrer les clients virtuellement a augmenté à un rythme effréné ces dernières années. Dans une enquête Gartner* de juin 2020 auprès des CSO, 23% d'entre eux ont signalé des plans pour déplacer définitivement les **commerciaux terrain vers des rôles de vente virtuelle**, et 36% ont déclaré qu'ils étaient en réflexion. Effet de bord, Salesforce² (dans son "Report on the State of Sales", troisième édition), constate que le recrutement des *inside sales* est, lui, en fort développement.

Si ce phénomène n'est donc pas nouveau, il est pourtant accéléré avec le contexte de la crise sanitaire. Le même Salesforce³ a très vite compris ce phénomène et proposera, en février 2021, sa solution "**Einstein Video Call Coaching**", qui peut désormais **analyser les conversations vidéo**, via l'Intelligence Artificielle, pour capturer des informations sur les **besoins des clients** et les performances des commerciaux. Les managers peuvent ainsi mieux personnaliser leur *coaching*, à mesure que les commerciaux utilisent la vente par vidéo et en fonction des besoins des clients. Les scripts de conversations vidéo sont analysés comme les emails. Il n'y pas de place pour l'approximation.

La vidéo est amenée à jouer un rôle prépondérant dans la relation commerciale : les périodes de confinement passées, elle restera comme un **outil déterminant dans une approche hybride**, mêlant **distanciel et l'indispensable présentiel**, en particulier dans le cadre de ventes complexes.

<https://www.actionco.fr/Thematique/pilotage-commercial-1215/Breves/Remote-Selling-construire-plus-que-jamais-353690.htm>

Publié par Bruno Delezenne, coach commercial BtoB du cabinet FridayLink, engagé dans la performance et l'estime de la vente



Avec le Remote Selling, la co-construction devient à la fois plus naturelle et plus déterminante. Plus naturelle par l'intensité qu'elle rend à des interactions appauvries en chaleur ; plus déterminante par l'engagement qu'elle génère.

Bien avant la crise, j'avais partagé mon étonnement face à certaines pratiques de vendeurs : je les voyais passer des heures à rédiger des devis en vase clos, envoyer des propositions comme des bouteilles à la mer, les présenter en soutenance comme face à un tribunal, puis attendre une réponse comme un jugement.

Comme si client et vendeur agissaient chacun de son côté, en croisant les doigts pour que cela "match" : pourvu que ça passe ! Mais souvent cela cassait. J'avais alors proposé, qu'au contraire, client et prestataire avancent ensemble dans toutes les étapes d'un projet commun, en **co-construction**.

Les commerciaux trouvaient cette approche très séduisante, mais difficile à mettre en oeuvre. Depuis la crise sanitaire et économique, ils n'ont plus vraiment le choix : **co-construire** est maintenant **déterminant**. Mais il y a une bonne nouvelle : en **Remote Selling**, cela devient aussi plus **naturel**.

La co-construction est un puissant levier d'efficience commerciale

En premier lieu, elle maximise la valeur dégagée par les projets : en co-construisant, client et vendeur peuvent prendre en compte le plus grand nombre d'enjeux des uns et des autres, d'objectifs et de contraintes, de 'lignes rouges' et marges de manœuvre. Ils peuvent ainsi assurer que leur projet apporte réellement de la **valeur** à toutes les parties prenantes, qu'il est **éthique** et porteur de **satisfaction**.

Et ce n'est pas tout ! La co-construction génère aussi plus **d'engagement**. Car de l'idée à l'achat il y a du chemin : faire avancer le projet, convaincre les indécis, trouver des budgets, prendre une décision, etc. Tout cela est difficile pour le client. Et la mission clé du vendeur, c'est d'aider son client à agir.

C'est là toute la puissance de la co-construction : client et vendeur s'engagent **ensemble dans l'action**. Très vite "vous" et "je" s'effacent au profit de "**nous**".

Co-construire est aujourd'hui déterminant

Dans cette crise sanitaire et économique, il faut aller **vite et juste**. Si un sujet n'est pas urgent, c'est sans doute qu'il ne mérite pas d'être traité. Si un projet n'apporte pas de valeur rapide, il a peu de chances d'être retenu.

En co-construction, client comme vendeurs seront **vite fixés sur la justesse** de leur démarche. Partagent-ils bien un diagnostic commun des problématiques, des enjeux, des tenants et aboutissants ? Sont-ils bien en train de bâtir un projet qui apporte réellement de la valeur à tous les acteurs ?

Plus encore, en co-construction, client et vendeur pourront **avancer vite**. Dès la première interaction ils partagent un diagnostic, des challenges et *insights*. Très vite ils élaborent ensemble des pistes de solutions, en intégrant ressources et freins. Ensemble, ils se mobilisent pour vendre le projet en interne et le faire aboutir. Engagés ensemble dans l'action, ils avancent vite.

En Remote Selling, co-construire est plus naturel

Depuis la généralisation des visioconférences, les commerciaux ont tous vécu le challenge d'y apporter de **l'intensité**. Dégradation de la chaleur de la relation, qualité hétérogène du son, mauvaise visibilité des visages et du non-verbal, regards fuyants, ces réunions tournent vite à la "*zoom fatigue*".

Sauf si, au lieu de se regarder les uns les autres, client et vendeur décident de regarder ensemble dans la même direction : le partage d'écran. Alors, quel soulagement pour tous les participants ! Et une fois l'écran partagé, quoi de plus **naturel** que d'en faire un support de **co-construction** : travailler ensemble sur une mind map, sur une matrice, sur un planning, etc. Et rétablir ainsi **l'intensité de l'interaction**.

Plus encore, le **Remote Selling** transforme **l'ensemble** de la démarche commerciale. Auparavant, les réunions présentes étaient les moments clés, souvent limités en nombre par les contraintes logistiques. Aujourd'hui, tout est **possible et agile** : de courtes visioconférences, des *chats*, des documents partagés sur un *drive*, ... pour creuser ensemble tel ou tel point, pour intégrer une nouvelle partie prenante, pour avancer sur un jalon, etc. Ainsi il devient très **naturel** de **co-construire tout au long** de la démarche.

Aucune raison d'attendre, co-construire c'est maintenant !

Parce que c'est bien ce que recherchent la plupart des professionnels, pour avancer **vite** et maximiser la **Valeur** créée.

Parce que c'est devenu **naturel** en Remote Selling, pour restaurer **l'intensité** relationnelle en péril.

Intensité, Valeur, quelle chance pour la vente !



Publié par Bruno Delezenne, <https://www.actionco.fr/Thematique/management-1214/Breves/Remote-Selling-regarder-ensemble-meme-direction-351149.htm>

Le Remote Selling offre des opportunités de Valeur, de performance et d'estime de la vente. Encore faut-il transformer son 'geste' commercial. La clé du succès se trouve dans le partage d'écran : bien mis à profit, c'est une arme de co-construction massive.

La crise sanitaire du premier semestre 2020 a bouleversé les façons d'acheter et de vendre. Face à la distanciation physique et au télétravail, **le Remote Selling BtoB se développe**. Dans cette vente, tout se passe en distanciel : en visioconférence, au téléphone, par e-mail, chat, espaces collaboratifs...

Loin d'être le pis-aller que beaucoup de commerciaux redoutent, **c'est un levier d'efficience, de croissance et de qualité de vie**. Mais il suppose de transformer son 'geste' commercial.

Les leviers restent, le "geste" change

Certes, la vente complexe suppose toujours de créer du lien, de la confiance et de l'envie de collaborer. Elle demande toujours de partager un diagnostic et une vision, puis d'élaborer ensemble un projet. Elle exige encore d'exercer un leadership dans des organisations complexes, pour fédérer des décideurs dans une dynamique d'achat.

Les trois leviers sont donc toujours là : **relation et expérience client, création de valeur, dynamique d'engagement**. Mais il faudra les actionner d'une autre façon.

L'expérience client se joue autrement

Faute de poignées de main chaleureuses, le vendeur veillera en premier lieu au confort et à la fluidité pour tous. En visioconférence, il sera attentif : arrière-plan et lumière, position et posture face à la caméra... sans oublier la qualité du son trop souvent négligée.

Puis le verbal prendra le relais d'un non-verbal altéré. Le vendeur exprimera qu'il écoute et prend en compte. Il reformulera sans relâche, il verbalisera chaleureusement son empathie.

Enfin, le visuel restera déterminant. Mais pas tant pour se regarder l'un l'autre, dirait Saint-Exupéry, que pour regarder ensemble dans la même direction. Celle du partage d'écran, l'arme de co-construction massive !

Lire aussi : Remote Selling, le triomphe de la Valeur

La clé, c'est la co-construction visuelle

La chance qu'offre le Remote Selling, c'est qu'il est ici naturel de regarder ensemble un même document, plus évident même qu'en présentiel. Mais encore faut-il savoir ce que l'on partagera...

L'erreur serait d'y "dérouler" des slides ou une démo. Les clients seraient vite lassés ou perdus, sans même que le vendeur s'en aperçoive. Chacun resterait dans son monde.

Au contraire, **le véritable atout du partage d'écran, c'est d'être un fantastique outil de co-construction visuelle.** La "même direction" que client et vendeur regardent, c'est la vision de ce qu'ils vont réaliser ensemble. En partage d'écran, ils travailleront ensemble sur une matrice, sur une mind map, sur un abaque... Ensemble, ils pourront clarifier un diagnostic, brainstormer, élaborer une vision puis un projet, créer de la valeur. Et les idées grandiront sous les yeux de tous.

C'est le **double effet "résultat + expérience" de la co-construction visuelle** : d'une part, elle co-produit de la valeur sous forme d'un projet, d'autre part, elle fait déjà vivre une collaboration confiante.

La dynamique "projet" se nourrit d'elle-même

Quoi de plus naturel, après avoir co-construit et visualisé ensemble un projet, que de passer ensemble du projet au plan d'action, du plan d'action à l'affectation des tâches, au calendrier, puis enfin à l'engagement.

Le commercial Remote Selling est toujours leader de cette dynamique. Mais, moins "sur scène" qu'avant, il déploie un autre leadership : il provoque la prise de conscience, il favorise l'émergence d'une vision, il aide les énergies à se mobiliser. "Aux manettes" de la démarche de co-construction visuelle, il propose l'outil qui fera avancer (mind map, matrice...).

Leader de l'ensemble du processus multi-canal Remote Selling, il impulse un rythme, il choisit le bon canal (visioconférence, téléphone, e-mail...) au bon moment avec les bonnes personnes, il cadre et prépare les interactions sur leur fond et sur leur forme. **En bref, il incite et aide à acheter... en remote buying.**

En Remote Selling, le vendeur est plus que jamais celui qui fait bouger les lignes, et le monde. Quelle chance pour la vente !

[**https://youtu.be/q5HaZRNgA**](https://youtu.be/q5HaZRNgA)

channel [SocialSelling Forum](#)



Keynote d'introduction (15mn) - Prospector, vendre à l'aide du Remote Selling et des Réseaux sociaux - Bruno Delezenne [#ZoomDebat](#) (40mn) - Comment bien exploiter les réseaux sociaux et le Remote Selling pour mieux prospector et vendre ? Quelles sont les bonnes (et les mauvaises) pratiques ? Youssef Koutari, Bruno Delezenne, AbdelAziz Oubbad, Murielle Thezenas, Pascal Braud, Sophie-Astrid Harel



Publié par Bruno Delezenne / <https://www.actionco.fr/thematique/pilotage-commercial-1215/breves/remote-selling-triomphe-valeur-351139.htm>

Avant le Covid-19, les réunions physiques constituaient les moments clés du commercial. Aujourd'hui que la vente devient Remote, les vendeurs sont déstabilisés sur leurs approches et rituels. Pourtant, le Remote Selling est une chance pour la Valeur, la performance et l'estime de la vente.

La **crise sanitaire** du premier semestre 2020 a bouleversé les façons de travailler, de décider, d'acheter. Des décisions majeures se sont prises en **visioconférence**. Le télétravail reste encouragé par les autorités et certaines entreprises veulent en faire une référence.

Les clients sont maintenant familiers des outils de travail et de **collaboration à distance**. Les achats évoluent durablement vers du distanciel, vers du "**remote buying**". Pourquoi se déplacer si l'on peut coopérer de loin, en toute sécurité, y compris depuis chez soi !

Le Remote Selling, menace ou opportunité ?

Contraints aux réunions à distance, les vendeurs BtoB vivent souvent comme un pis-aller. C'est que le plus souvent ils ont remplacé les réunions physiques par des visioconférences, et n'ont rien changé d'autre. Sans surprise ils souffrent alors de générer moins d'**impact émotionnel**, de créer des relations moins chaleureuses, ... et n'y voient que des inconvénients. Beaucoup ont perdu leurs repères et se demandent comment s'y prendre désormais.

Pourtant, ils pourraient voir le **Remote Selling** comme un **levier de performance**, de qualité de vie, de croissance de leur territoire : moins de trajets, plus de conversations commerciales, capacité d'accélérer les cycles de vente, influence accrue sur le *casting* des décideurs, accès à des clients lointains.

Tapis rouge pour la Valeur !

Et surtout, ils pourraient y voir une formidable opportunité pour la Valeur. En Remote Selling, le contact proche, le *off*, les effets de manche et autres "numéros de claquettes" sont difficiles. Ce qui fera la différence, c'est bien la Valeur apportée : pas seulement la valeur attendue du projet signé, mais aussi la valeur de toutes les conversations commerciales qui y auront conduit.

Des vendeurs plus ou moins prêts

Sont alors en grand danger les vendeurs qui s'appuient avant tout sur leur proximité humaine, leur sympathie, leur charisme voire leur ascendant psychologique. Ceux-là doivent impérativement **se réinventer**.

Ceux qui misent déjà sur la valeur sont mieux préparés. Non que ceux-là négligent la relation, la confiance, l'expérience client, mais ces "vendeurs de Valeur" se positionnent avant tout comme leaders de projets communs avec leur client. Une telle posture se prête mieux au travail à distance, on le voit avec le télétravail ou avec les **équipes offshore**. Il leur reste quand même à **transformer leur 'geste' commercial**.

Les leviers restent, le 'geste' change

En effet, si les trois leviers de la vente BtoB (relation et expérience client, création de valeur, dynamique d'engagement) sont toujours là, en Remote Selling il faudra les actionner d'une autre façon.

Avec une chaleur humaine moins accessible, c'est autrement que se développeront **relation et confiance**. A distance, c'est un 'geste' commercial différent qui permettra de co-construire visions et projets. L'énergie étant moins communicative de loin, c'est un autre leadership qu'il faudra déployer.

Remote Selling et Valeur, une chance pour l'estime de la vente

L'image dégradée de la vente est entretenue, entre autres facteurs, par les vendeurs qui mettent tout leur poids dans la relation, au détriment réel ou perçu de la valeur apportée. Parce qu'il sera très sympathique, "beau parleur", charmeur voire séducteur, un commercial "vendra des frigos aux esquimaux". Pas étonnant que l'image de la vente en souffre !

Le Remote Selling change la donne. En bridant la proximité chaleureuse, il amplifie l'impact de l'**apport de Valeur**. Pour vendre maintenant, il faut améliorer véritablement la vie de son client, il faut le "servir".

Un peu moins de chaleur peut-être, beaucoup plus de Valeur sûrement. Quelle chance pour la vente !

https://youtu.be/Y9QQjs_Ytpo

channel [SocialSelling Forum](#)



Keynote - Le Remote Selling, arme de co-construction massive ! - Bruno Delezenne
[#ZoomDebat](#) - Pourquoi et comment développer la Vente à travers un écran? Comment combiner les outils de vente à distance (réseaux sociaux, téléphone, visiovente, email, web...) ? Bruno Delezenne, Jean-Philippe Cuniet, Emmanuelle Petiau, Renaud Vuillet, Gauthier Desrousseaux, Mathilde Heluin



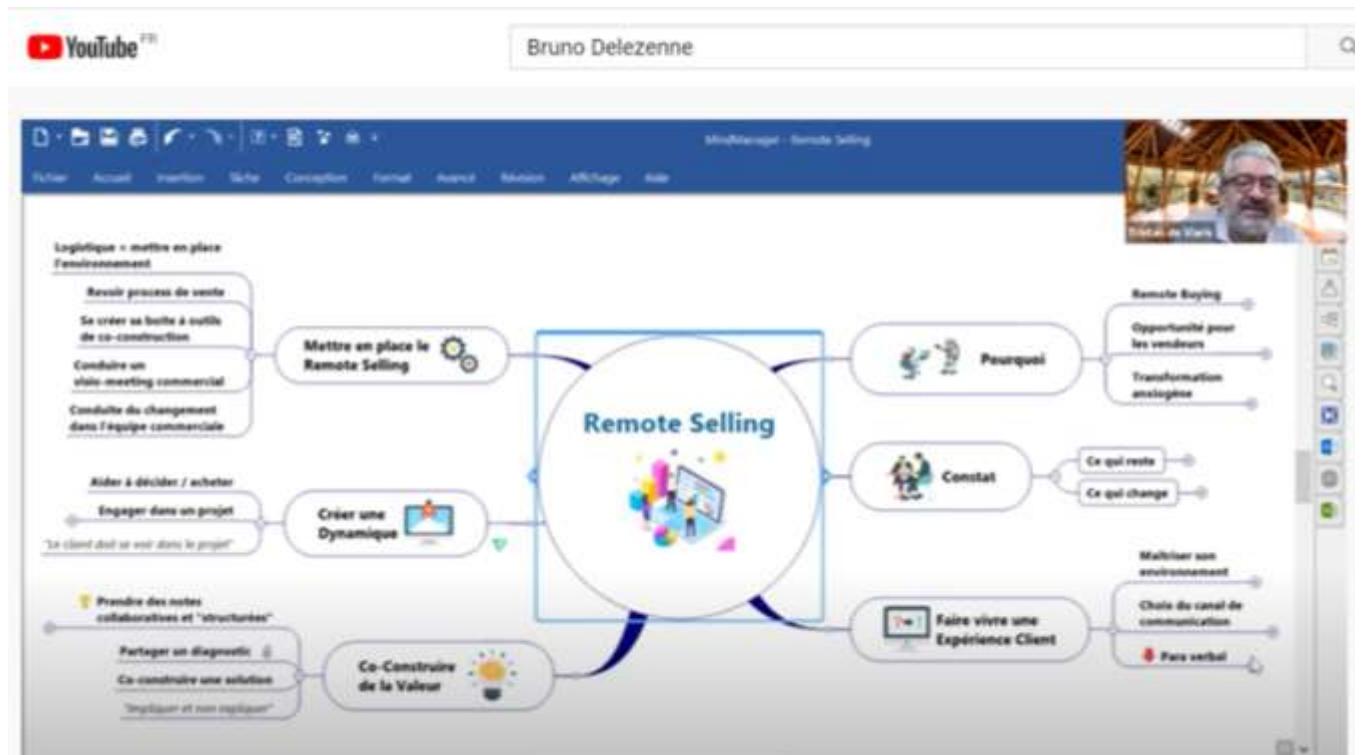
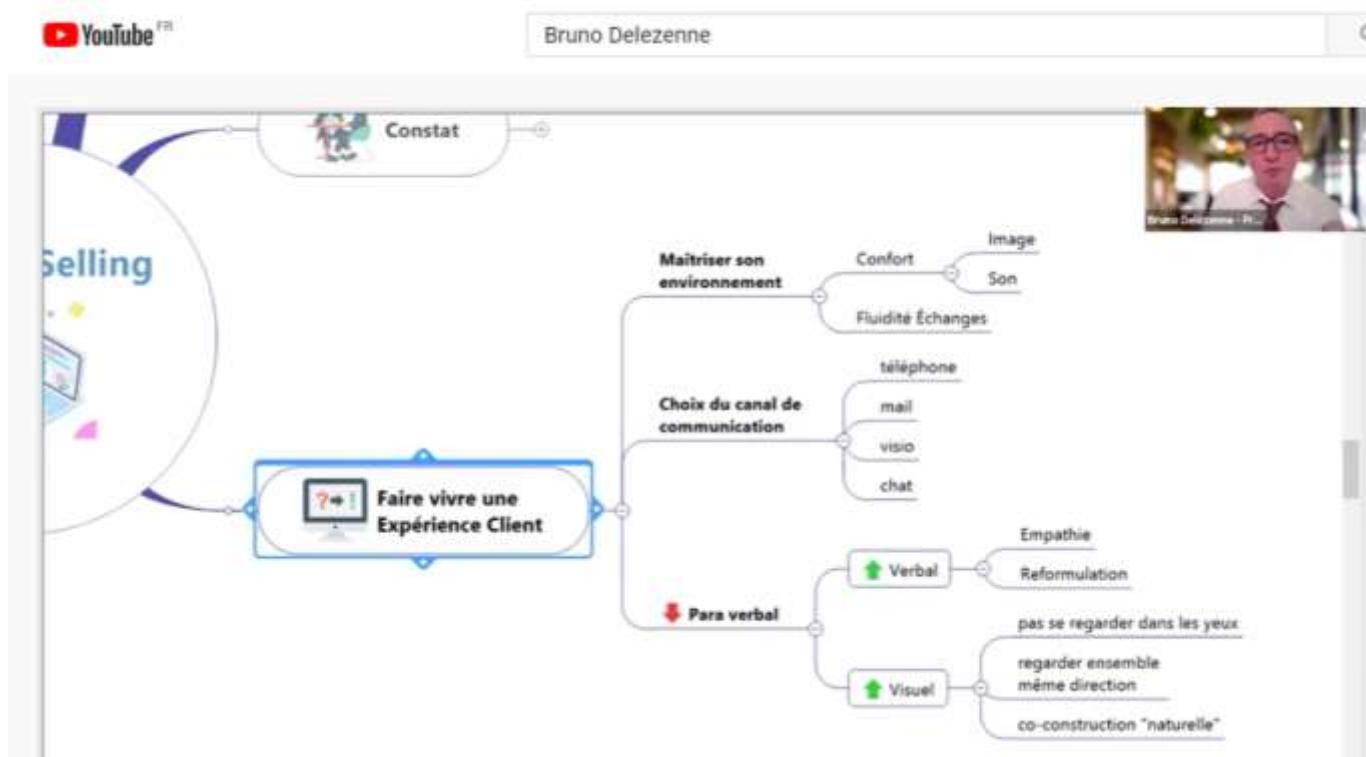
<https://youtu.be/2F3yaZzmfHA>

Chroniques pour Entrepreneurs n°15 du 26 juin 2020

0:11:56 Le remote selling (Bruno)

Présentation de Bruno DELEZENNE

PARTIE MAPPING ASSEZ TECHNIQUE ...





<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/Quels-outils-videos-remote-selling-353790.htm>

Publié par Jean-Denis Garo, Directeur marketing Europe du sud Mitel le 19 nov. 2020

Le confinement et la limitation des déplacements engagent une transformation du processus de vente, en particulier le classique rendez-vous commercial-acheteur. Dans ce cadre, la vidéo vient de prendre une place déterminante.

Dans l'arsenal à disposition des commerciaux, deux familles d'outils distincts émergent : le webinar et la vidéo conférence.

Le webinar

Le webinar était déjà utilisé comme un des points de contacts (*touchpoints*) dans le tunnel de conversion des prospects. Depuis le premier épisode de confinement, **les webinars se sont multipliés**, et il devient difficile de se singulariser ; les commerciaux qui ont tiré les leçons des expériences accumulées, intègrent l'idée qu'il ne faut pas les multiplier, mais plutôt les intégrer à une approche 360° en partenariat avec les équipes marketing. Car, effectivement, **le webinar demande un investissement en temps important** : **les invitations, les relances, la création du contenu, le suivi**, etc.

L'avantage du webinar est qu'il permet de toucher de nombreux suspects, d'une manière illimitée et même en dehors du live, avec le replay accessible au travers d'une landing page. Pourtant, même si la messagerie instantanée associée ou la classique séance de questions-réponses vont permettre de détecter un intérêt, cet outil est plus proche de l'évangélisation de masse. Il convient d'ailleurs de favoriser une **approche soft, experte**, plutôt qu'une démonstration commerciale.

Dans cet exercice aussi la personnalisation est importante. Et l'idéal sera de privilégier, quand cela est possible, des rencontres *face to face*, même très courtes, ce que permet d'ailleurs la vidéo conférence, extension naturelle du média de communication voix.

De la visiophonie à la vidéo conférence

La visiophonie existe commercialement depuis le début des années 80, mais ce média s'est lui aussi particulièrement développé avec les contraintes liées à la pandémie. Dans la majorité des cas, le média vidéo est intégré au pack de communications unifiées et collaboratives que met la DSI à disposition des salariés de l'entreprise.

Ce pack permet ainsi d'engager une conversation via un média voix ou une messagerie instantanée et de la poursuivre en vidéo, sans changer d'application. De la même manière, une conversation peut être engagée au travers de l'écran d'un smartphone et se poursuivre pour plus de confort sur un ordinateur sans rupture de communication. Il n'y a **pas de frein technologique à l'usage de la vidéo pour une démarche commerciale**. La vidéo conférence va aussi permettre de ne pas relâcher la pression commerciale*. Qui, en temps de confinement, ne peut s'exercer pleinement.

La transformation de l'usage

Si la vidéo vente augmente les possibilités de rendez-vous du commercial, qui économise sur les temps de trajets, elle augmente aussi la mise en compétition par les acheteurs. L'usage va donc évoluer, car un entretien de vente en vidéo n'est pas la transposition d'un rendez-vous physique. Il demande d'ailleurs une préparation sur le fond.

A distance, il est encore plus important d'incarner, d'**apprendre à impacter, de savoir se storyteller**, car le temps est compté. L'interlocuteur à distance peut bien plus facilement mettre fin à une conversation vidéo qu'à une rencontre physique. Il faut prendre en considération le **besoin d'immédiateté de l'acheteur** -un rendez-vous peut être initié en quelques secondes-, mais aussi considérer sa capacité au zapping. C'est une nouvelle bataille de l'attention qui s'engage. L'aspect forme est aussi déterminant : la posture, l'intensité dans la prise de parole ; sans se prendre pour un *Youtuber*, le **commercial doit imprimer un rythme, une émotion, soigner sa tenue, la lumière et la qualité sonore**. D'autant que l'interlocuteur a la possibilité de facilement enregistrer une session, pour la partager plus tard avec ses collègues. Le faux pas peut devenir viral. D'ailleurs on commence à toucher les limites de l'exercice 100% vidéo.

Vers une approche hybride

La vidéo fatigue est réelle : avec le confinement, la multiplication, dans le cadre privé et professionnel, des vidéo conférences et des webinars a usé les utilisateurs.

Il est pourtant probable qu'après le confinement on assiste à un rebond d'usage, car la vidéo s'est inscrite durablement dans l'arsenal du commercial.

Les bénéfices sont trop nombreux pour s'en passer. Et la créativité en la matière n'a pas de limite, de la carte de visite vidéo à l'accompagnement d'une réponse à un appel d'offre par un vidéo message, ou à un résumé d'une discussion en vidéo, pour que celui-ci soit partagé avec les autres parties prenantes de la décision d'achat.



Autre exemple, un rendez-vous physique chez un prospect peut facilement se transformer en vidéo conférence pour faire témoigner en live un expert resté au siège, ou un même un client ambassadeur de l'entreprise. D'autres imagineront, en fin de négociation, l'appel au manager qui, seul, est capable de " lâcher " le dernier rabais pour emporter la vente. On revisite ainsi le concept d'appel à un ami popularisé par le jeu " Qui veut gagner des millions ". Pourtant **le rendez-vous présentiel reste important**, voire indispensable dans le cadre d'un *showroom*, il permet aussi de " sentir " son client, de capter beaucoup plus facilement les signaux faibles. C'est pourquoi la vidéo sera complémentaire des rendez-vous physiques, qui ne disparaîtront jamais vraiment.

Finalement la démocratisation de l'usage d'un outil, comme la vidéo conférence, ne garantit pas son bon usage. Par contre, son **intégration aux autres outils de communication le facilitera**, et rassurera DSI et clients sur les aspects sécurité entre autres.

Former, informer, équiper et accompagner les équipes commerciales est une des missions primaires du marketing. C'est l'objectif du *sales enablement*. Car l'exercice de la vente au travers d'un écran n'est pas anodin, il doit être préparé, il annonce un commercial *storyteller*, peut-être même *storyseller* qui maîtrise les outils et les techniques, le synchrone et l'asynchrone.

*Indicateur qui mesure le nombre moyen de messages marketing ou commerciaux reçus par client



<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/Remote-selling-passez-mode-pro-358196.htm>

Publié par Véronique Meot le 23 mars 2021

© Nattakorn - stock.adobe.com.adobe.com

Privés de contacts par la Covid-19, les commerciaux sont appelés à mener leurs rendez-vous à distance. Méthode, discipline, agilité... l'exercice se professionnalise. Pour vendre, les commerciaux doivent quasi enfiler un costume d'animateur télé.

"Est-ce que vous m'entendez bien ?" "Euh... Je ne te vois pas..." Ces remarques, mille fois entendues en 2020, doivent disparaître du paysage professionnel. Certes, la crise sanitaire éloigne "physiquement" les commerciaux de leurs clients. Mais est-ce que cela change la vente en profondeur ? Nicolas Caron, auteur conférencier en performance commerciale se veut rassurant : "*Il faut adapter l'exercice aux outils, se mettre en scène, soigner le décor, mais dans le fond, la courtoisie, la création d'une relation de proximité, le contenu de l'échange restent identiques. Il ne s'agit pas de réinventer la façon de vendre.*" La communication fait depuis longtemps partie du métier.

Une tendance qui s'ancre à long terme

Il n'empêche, avec la restriction des déplacements et la distanciation sociale, de nouveaux comportements, issus de la crise, transforment le quotidien des commerciaux. La poignée de main chaleureuse, les rendez-vous en face à face, les déjeuners au restaurant, les voyages d'affaires ont disparu des agendas. Désormais, la vente à distance devient la norme.

"Il s'agit d'un phénomène qui va s'ancrer à long terme parce que c'est bon pour les profils (les commerciaux ne se déplacent plus), c'est bon pour les people (les clients apprécient) et c'est bon pour la planète", résume Mohammed Ziyed-Hadfi, sale performance director Africa & Middle-east Area manager Halifax Consulting. Avec la vente virtuelle, ni transport, ni perte de temps dans les embouteillages, mais des rendez-vous optimisés pour le commercial et son client.

D'ailleurs *"la mode s'empare d'un concept, le remote selling, déjà largement adopté par certains secteurs d'activité, notamment par l'informatique : les centres d'appel des grandes firmes basées en Irlande par exemple performent au téléphone et en visio"*, observe Olivier Forner, directeur de b-flower, conseil en transformation des entreprises et formation des équipes. Pour réussir, la direction commerciale doit se montrer agile - quitte à négocier avec sa DSI - pour accepter et maîtriser tous les outils et laisser le choix au client.

Une stratégie commerciale

"Le remote selling doit être considéré comme une stratégie commerciale avec une mise en oeuvre en trois dimensions : le process, les outils et les compétences", explique Olivier Forner. En 2020, b-flower a accompagné une cinquantaine d'entreprises. Ses formations livrent des trucs et astuces pour que les équipes s'adaptent et pour lever les freins. *"L'objectif est de permettre aux entités de développer une véritable stratégie pour transformer une obligation en opportunité. Celles qui s'y sont essayées ont enregistré de très bons résultats en termes de chiffre d'affaires"*, précise-t-il.

D'ailleurs, fait-il remarquer, *"alors qu'en face à face, la moyenne de rendez-vous est de trois à quatre par jour et par commercial, à distance, elle passe à six ou sept. Moins chronophage, les rendez-vous sont acceptés plus facilement par les clients"*. Ce qui est vrai pour les forces de vente l'est pour les managers qui peuvent davantage épauler leurs équipes.

Se mettre en scène

Fini le bricolage ! Les forces de vente qui n'étaient pas habituées à se voir à l'image doivent soigner leur présence à l'écran. L'entretien en visio s'organise dans un cadre calme, sans perturbation. Ni le petit dernier, ni le chien de la maison ne doivent venir détourner l'attention. *"Ce qui était excusable lors du premier confinement ne l'est plus, le commercial doit procéder à des essais dix minutes avant l'heure du rendez-vous"*, conseille Nicolas Caron.

Test de la connexion, essai audio, vidéo, positionnement de la caméra, nettoyage de l'optique, etc. Les experts recommandent de respecter des règles de positionnement : face caméra, les yeux sont positionnés au tiers supérieur de l'écran. *"L'arrière-plan doit être maîtrisé, tout comme le fond d'écran que l'entreprise peut d'ailleurs imposer pour une harmonisation de la communication"*, glisse Romain Crema, conférencier, formateur spécialiste du Modern Selling.



Tenue impeccable, décor neutre, lumière naturelle, exposition correcte (éclairage double pour éviter tout contre-jour), rien n'est laissé au hasard. Fin prêt, le commercial peut alors se concentrer.

Contenu partagé

"La visio est un formidable outil, qui permet de partager des documents, d'animer la présentation, bref de disposer de deux moyens de communication", indique Nicolas Caron. Pour peu que le contenu soit adapté à l'exercice. Ainsi, le rendez-vous en visio (30 à 40 minutes) est plus court qu'en présentiel (60 à 90 minutes). Ce format réduit modifie le cycle de vente qui se déploie sur plusieurs séquences.

Comment rendre l'expérience client agréable ? En poussant un contenu percutant, en variant les affichages, en utilisant les outils collaboratifs. Par exemple, il peut être judicieux d'inviter le client à réagir dans une zone de chat. Au niveau comportemental, le commercial doit être plus accrocheur, car l'interlocuteur assis à son bureau peut très bien être distrait, consulter ses e-mails, y répondre, etc.

"Les signaux non verbaux sont peu présents, l'écran représente un filtre, le commercial doit donc se montrer encore plus convivial, plus engageant, multiplier les interactions via des questions", assure Mohammed Zyed Hadfi. Voire relancer le débat en allant chercher quelqu'un parmi l'auditoire. Et soigner la proximité. *"Il est nécessaire de créer encore plus de liens avec son client, s'adresser à la personne, entrer dans sa sphère émotionnelle, l'interroger pour savoir où elle en est, sans négliger le contexte, et orienter l'action commerciale vers le conseil, le diagnostic"*, détaille Jean-Philippe Elurse, directeur projets Cegos.

L'approche est presque celle d'un coach. *"Les clients se montrent plus exigeants, l'offre doit être facilitante"*, ajoute-t-il. La visio permet d'inviter une tierce personne pour enrichir encore l'échange et apporter de la valeur ajoutée. Ainsi, témoigne Rémi Ngo, directeur de marché sur le segment transport chez Sopra Steria, entreprise de services numériques, *"nous nous sommes réorganisés et nous avons créé des forces d'intervention pour mener les entretiens en visio en binôme, avec un commercial et un technicien, ce qui n'était pas envisageable en présentiel, faute de disponibilité"*.

Ces rendez-vous plus qualitatifs permettent de mieux balayer les besoins du client. A contrario, y a-t-il des situations où il est déconseillé d'utiliser la visio ? Oui. Lorsque le réseau est faible et de mauvaise qualité, que les interlocuteurs sont nombreux et ne disposent que de smartphones - qui rendent les présentations illisibles - ou lorsque la demande appelle une réponse rapide, car dans ce cas, le commercial privilégie le téléphone.



© Nattakorn - stock.adobe Publié par Laure Tréhorel le 1 oct. 2021

<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/Rendez-vous-commerciaux-distance-peut-mieux-faire-365067.htm>

Si le contexte depuis 2020 amène les entreprises BtoB à multiplier les entretiens commerciaux à distance, ce n'est pas toujours pour les servir... Une récente étude de Booster Academy montre un faible niveau de satisfaction des clients reçus en remote.

"En 2022, les entreprises vont devoir structurer différemment leur organisation commerciale", affirme Nicolas Dugay, DGA Corporate de Booster Academy. Cette déclaration s'appuie sur les résultats d'une étude récemment menée par le cabinet de formation commerciale, révélant une note de satisfaction de 4,3/10 pour les rendez-vous commerciaux BtoB réalisés en visio auprès de clientes femmes, et de 5,1/10 auprès des hommes. Ces mêmes notes s'élèvent à 7,2 et 7,1/10 concernant les rendez-vous physiques.

"Cela montre, d'une part, la faible performance des entretiens distanciels par rapport au présentiel, mais aussi, d'autre part, une neutralité de la qualité des rendez-vous commerciaux au global", souligne Nicolas Dugay. En effet, en comparaison avec le NPS, les notes de 7 à 8 traduisent des clients dits passifs, d'où la notion de neutralité ; celles supérieures à 8 catégorisent les clients en promoteurs, celles inférieures à 7 en détracteurs.

Un client sur 10 s'ennuie en visioconférence

En cause de ces performances très moyennes, **un manque de dynamisme et de clarté dans les discours délivrés par caméra interposée**. En effet, la motivation perçue par les clients est de 6,1 en distanciel, versus 7,3 pour le présentiel. Quant à la limpidité des argumentaires, là aussi la marge de progression existe, avec 6,1 pour la visio et 7,5 pour le présentiel.

Mais ce n'est pas tout, **7% des clients confessent s'ennuyer en rendez-vous commercial face-à-face, et 11% lors des entretiens à distance !**

"Il faut donc, pour les entreprises, travailler sur la capacité à embarquer, à s'exprimer clairement et à délivrer un discours agile, plus direct et plus synthétique, chez leurs commerciaux. Je ne crois plus au discours de vente étape par étape, qui endort les clients", analyse Nicolas Dugay.

L'équilibre présence-distance

Tout l'enjeu, pour les entreprises BtoB, est de former et d'accompagner leurs commerciaux à s'améliorer dans la conduite de leurs entretiens, à la fois lorsqu'ils sont donnés à distance et en face-à-face. *"Spécialiser les commerciaux BtoB par canal, visio ou présentiel n'a plus vraiment de sens, et les bons binômes externe/interne sont très rares"*, explique Nicolas Dugay, qui préconise plutôt : *"Les directeurs commerciaux doivent réfléchir à la proportion d'entretiens commerciaux à délivrer en visio, sans pour autant viser le 100% ! En plus de faire monter en compétences leurs commerciaux sur l'argumentaire et la posture commerciale, il faut déterminer quels types de rendez-vous doivent se dérouler à distance, et lesquels en face-à-face. Il n'y a pas de solution miracle, c'est un travail d'accompagnement entreprise par entreprise."*

Enfin, quelle que soit la modalité, la bonne conduite de l'entretien commercial dépend du discours, mais aussi de la gestuelle, que ce soit en présentiel ou par l'intermédiaire de la vidéo, puisque l'impact du non-verbal pèse à 60% dans le premier cas, et à 82% dans le second. A ne pas négliger.



Rendez-vous commercial en visio... La satisfaction client en danger ?



Publié par Booster-Academy

le 16 sept. 2021

<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Rendez-vous-commercial-en-visio-La-satisfaction-client-en-danger--364339.htm>

En 2020, tout a changé... Pour les forces de vente, nouer le contact avec les prospects et entretenir le lien avec les clients, n'a pu se faire que par le biais de la visioconférence. Alors, quel est l'avenir du rendez-vous commercial ? Nicolas Dugay, DGA de Booster-Academy partage sa vision.



" A l'annonce du premier confinement, il a fallu réagir, explique Nicolas Dugay. Face à l'urgence de la situation et à la nécessité d'assurer la continuité de la relation commerciale, la visioconférence est apparue comme la meilleure solution ". Une solution qui a permis non seulement de maintenir le contact avec clients et prospects, mais aussi de gagner du temps. Moins de transports, moins de déplacement, cela signifiait aussi davantage de rendez-vous et la perspective d'une nouvelle efficacité commerciale. " Au sein de Booster-Academy, nous avons accueilli la visioconférence avec beaucoup d'enthousiasme, commente Sihem Djaafar, Directrice du Marketing de Booster-Academy, mais après 18 mois de crise sanitaire, nous avons considéré qu'il fallait aller plus loin et s'interroger sur l'impact de visioconférence sur la satisfaction client ". Pour cela, Booster-Academy a lancé une étude sur 60 sujets pour comparer le ressenti et l'efficacité commerciale en distanciel et en présentiel. Les résultats de cette étude, qui seront présentés le 5 octobre à l'occasion d'un Webinaire, permettent de tirer bien des enseignements...

Vers le grand retour du rendez-vous physique ?

" Si le rendez-vous commercial présente un véritable intérêt, précise Nicolas Dugay. En lançant cette étude nous pressentions que la satisfaction des clients n'était pas toujours optimale, mais nous n'imaginions pas des tels écarts ". En fait, il apparaît même qu'elle ne dépasse pas 4,3 chez les femmes et 5,2 chez les hommes. " L'enjeu est de taille car les effets de la satisfaction se mesure à long terme et l'impact du rendez-vous en distanciel sur le chiffre d'affaires risque d'être fort ", analyse Nicolas Dugay. Dès lors faut-il renoncer à la visio ? Loin d'être aussi manichéen, Nicolas Dugay considère que l'hybridation est la meilleure réponse à une situation paradoxale. " Il est évident que les premiers à renouer avec les rendez-vous commerciaux physiques auront un avantage concurrentiel incontestable. Mais le distanciel permet aussi d'organiser davantage de rencontres ". Dans ce contexte, il s'agit de repenser la stratégie afin de définir, en fonction des interlocuteurs, du niveau d'avancement ou de criticité de la relation commerciale si la rencontre peut ou doit être effectuée en présentiel ou en distanciel. Un travail de réflexion qui doit être effectué marché par marché, entreprise par entreprise selon les business model et la saisonnalité. Il n'y a pas de réponse unique ! " Les entreprises doivent non seulement se poser la question de l'hybridation, mais aussi de la structure même du rendez-vous commercial en distanciel ", affirme Nicolas Dugay.

Visioconférence : capter, entretenir, amplifier l'attention !

" Le démarrage de l'entretien, la capacité à capter l'attention, à rythmer l'échange, à mettre en oeuvre des temps de relance et d'interactivité sont des problématiques centrales ", observe Nicolas Dugay. En visio, il faut aller à l'essentiel, être impactant dynamique. Un effort qui alourdit considérablement la charge mentale des forces de vente. " Notre étude révèle qu'1 client sur 10 s'ennuie en entretien vidéo. Le commercial éprouve souvent plus de difficultés à faire percevoir son enthousiasme et sa motivation en distanciel ", commente Nicolas Dugay. Insuffler de la vie et de l'énergie en distanciel implique l'appropriation de nouvelles méthodes, de nouveaux réflexes. " Nous avons déjà fait évoluer le contenu de nos formations en ce sens, il faut se saisir sans délai de ces réalités nouvelles pour que les commerciaux soient ultra-performants en 2022 ! ", conclut le DGA de Booster-Academy.

