

Comment créer des relations commerciales pérennes à l'heure du virtuel ?

Lorsqu'il s'agit de nouer des relations avec des collaborateurs et des clients, nous ne pouvons pas nous contenter d'improviser jusqu'à ce que les choses reviennent "à la normale". Il est temps de prendre au sérieux la création de relations de travail solides avec des personnes que nous ne verrons peut-être jamais en personne. Pour faire face ce nouveau défi imposé par ce monde virtuel, il conviendra de se rappeler trois règles essentielles.

La majorité des commerciaux préféreraient sans doute rencontrer leurs prospects en personne autant que possible. L'énergie et l'engagement que nous démontrons en face à face ne peuvent tout simplement pas être reproduits via une visio-conférence, du moins, pas encore. Lorsque nous avons besoin d'obtenir l'adhésion d'une personne ou de réfléchir à des décisions difficiles avec des personnes situées à l'autre bout du monde, les choses se font tellement plus vite et plus naturellement lorsque les interlocuteurs sont dans la même pièce. Mais en réalité, force est de constater que nous allons vivre dans un monde hybride dans le futur, et cela a déjà commencé. À l'avenir, toute réunion professionnelle comprendra une personne qui la rejoindra à travers un écran.

Pour les commerciaux, il est indéniablement vital d'entrer en contact avec les dirigeants des entreprises clientes et d'établir des relations solides, car c'est ce qui conduit à la confiance et au partenariat entre leurs entreprises. Malheureusement, cette confiance ne s'établit pas directement en visio-conférence. Elle se construit en s'observant mutuellement dans les moments intermédiaires, lorsque notre garde est baissée. C'est à ce moment-là que nous apprenons à nous connaître en tant qu'êtres humains, et pas seulement en tant que collègues ou clients. Et ces moments ne se produisent pas uniquement lors des appels Zoom formels et très structurés.

Mais ce problème n'est pas insoluble. Dans le monde virtuel d'aujourd'hui, il convient d'appliquer quelques règles pour instaurer la confiance et créer des partenariats pérennes.

Capitalisez sur vos avantages

Même si les entretiens à distance présentent des inconvénients, il y a également beaucoup d'éléments qui peuvent jouer en votre avantage.

Premièrement, vous jouez à domicile et votre prospect aussi. Ainsi, les deux parties commencent la réunion plus détendues (pas d'embouteillages ni d'angoisses sanitaires par exemple). D'un point de vue organisationnel, vos ressources et vos notes sont à portée de main. Certains plug-in vous permettent même d'avoir un prompteur pour dérouler votre pitch en filigrane par-dessus votre écran, vous n'avez donc qu'à le dérouler afin de lire vos notes tout en regardant votre interlocuteur. De plus, vous pouvez enregistrer votre conversation pour l'observer à froid après votre échange.

Enfin, les réunions virtuelles vous permettent de maximiser le nombre d'entretiens que vous pouvez organiser en une semaine et ainsi de maximiser votre potentiel de vente.

Soignez votre première impression

Il est évident que tout comme dans la vraie vie, la première impression est cruciale à l'écran aussi. Il

convient donc de soigner votre posture, votre voix et votre apparence.

Premièrement, évitez de garder votre ordinateur sur vos genoux qui vous garantira un effet contre-plongée peu flatteur. A l'inverse, préférez mettre votre ordinateur un peu en hauteur (sur une pile de livres ou une boîte de chaussure par exemple), ce qui donnera l'impression à votre interlocuteur que vous parlez tous deux à la même hauteur.

Veillez aussi à soigner votre voix. En effet, utiliser le son de votre ordinateur en haut-parleur lui donnera un aspect froid et robotique. Préférez plutôt utiliser des écouteurs ou un micro externe, ce qui rendra votre voix bien plus chaleureuse et avenante.

Enfin, n'hésitez pas à faire plusieurs tests de cadrage et de luminosité, et peut être même d'ajouter un fond virtuel pour donner immédiatement l'impression que vous souhaitez faire passer à votre prospect.

Placez-vous en tant que ressource

Pour être une ressource, il faut d'abord comprendre les objectifs de l'autre personne et les obstacles qui se dressent sur son chemin. Pour ce faire, vous devez commencer par poser des questions. En effet, les meilleurs vendeurs ne font jamais de discours. Ils découvrent les défis du client et les mettent en relation avec le produit ou le service qu'ils vendent. De même, le travail de chef d'entreprise consiste autant à écouter qu'à parler.

Lorsque vous agissez comme une ressource, surtout sans y être invité, l'autre personne se sent écoutée et valorisée.

Ce n'est pas parce que vous êtes en virtuel que vous ne pouvez pas collaborer pour mieux vous comprendre. Comme disait Napoléon, "un bon croquis vaut toujours mieux qu'un mauvais discours". Ainsi, n'hésitez pas à utiliser les fonctions "dessins" des outils de collaboration pour être sûrs que vous comprenez mutuellement vos cheminements de pensée.

Supprimez les obstacles

Ensuite, fort de cette compréhension, il convient de proposer de manière proactive d'aider à lever les obstacles. Cela peut être aussi simple que de remarquer que l'un des membres de votre équipe a du mal à faire avancer sa carrière et de s'asseoir avec lui pour clarifier ses objectifs et ce qu'il doit faire différemment pour les atteindre. Ou encore mettre en relation deux clients dont les activités pourraient bénéficier d'un partenariat.

Enfin, vous devez rester réaliste. Il ne s'agit pas seulement de ne pas jeter de poudre aux yeux. Soyez franc sur ce que vous pouvez et ne pouvez pas faire en tant qu'entreprise ou en tant que manager. Soyez ouvert sur les raisons d'une décision ou d'une action que l'autre personne trouve décevante. Reconnaître que les choses ne sont pas parfaites est un signe de force. Et vous paraîtrez encore plus fort si vous pouvez montrer que vous cherchez constamment à vous améliorer.

Être vrai signifie également apporter toute votre énergie à la relation, et pas seulement votre personnalité professionnelle. Dans la mesure où vous vous sentez à l'aise, donnez à l'autre personne une fenêtre sur votre monde en parlant un peu de vos loisirs, de vos espoirs et de tout ce qui se passe en dehors du travail.

Créez du lien, même derrière un écran

Nous avons tendance à penser que les réunions virtuelles sont un désavantage pour les

commerciaux. Mais au contraire, le virtuel dispose d'un avantage réel : le mystère. En effet, ne pas se voir participe au désir de se voir pour de vrai si l'entretien est réussi. Votre pouvoir d'attraction et d'intérêt repose sur le mystère et votre capacité à le cultiver. Ainsi, si ce premier rendez-vous virtuel se passe bien sur le fond, sur la forme, il y aura de plus fortes probabilités que votre prospect souhaite vous rencontrer dans la vraie vie lors d'un second rendez-vous.

Comme moyen mnémotechnique, rappelez vous que le succès d'une réunion virtuelle repose sur l'acronyme VIBRE : Variété, Intensité, Beauté, Rythme et Emotion. Gardez donc cela à l'esprit pour construire votre présentation autant sur le fond que sur la forme.

Certains dirigeants espèrent voir le Covid disparaître afin que tout le monde retourne au bureau dans un futur proche, mais nous devons penser plus largement. Même si nous travaillons dans un bureau, notre façon de travailler est virtuelle. Bien sûr, il est difficile de nouer des relations à distance, mais favoriser des relations de travail saines à distance n'est plus facultatif. C'est une compétence qui nous permet d'être efficaces dans notre travail, peu importe ce que le future nous réserve.