

De nouveau pour faire de l'utilisateur le prescripteur, d'autres acteurs du bureau misent sur l'aspect tactile en lançant des campagnes d'échantillonnage. « La meilleure manière de faire découvrir nos innovations est de les faire essayer. Les opérations d'échantillonnage nous permettent d'accélérer l'inertie des catalogues », selon Benjamin Baruteaud. Dans la même veine, les visites de lieux de production ont toujours du succès. « Nous emmenons nos distributeurs et leurs clients dans nos usines. C'est très efficace car ils peuvent voir comment nos papiers sont produits, les poli-

tiques environnementales que nous déployons, etc. Même s'ils font attention aux prix, ils sont sensibles à cette communication non-commerciale », commente Rebekka Thielemann.

RENDRE LA VALEUR AJOUTÉE VISIBLE

Le challenge de tous ceux qui travaillent la valeur ajoutée dans le matériel et la fourniture de bureau est donc de la rendre perceptible auprès des revendeurs qui achètent aux fournisseurs, puis auprès des utilisateurs qui se fournissent chez les distributeurs. Pour ce faire, la solution est de communiquer sur

cette valeur ajoutée et de mettre en évidence les bénéfices qu'elle apporte. Bénéfices pour l'utilisateur puisqu'elle lui fournit une solution tout en lui montrant que son distributeur est un interlocuteur privilégié pour ses problématiques professionnelles. Bénéfices pour le distributeur qui fidélise sa clientèle en montrant sa modernité et accroît son activité. Bénéfices pour le fabricant qui consolide sa notoriété en se montrant à l'écoute de son marché. Ce rapport gagnant-gagnant-gagnant est la base d'un cercle vertueux voué à dynamiser le secteur. ■

INTERVIEW



« Avec une argumentation plus ciblée, les objections sont moins nombreuses »

Isabelle Dumoulin, consultante formatrice et responsable du pôle Vente et Relation client au sein de l'organisme de formation CSP, explique comment le vendeur peut faire basculer l'acheteur en sa faveur grâce à la valeur ajoutée de sa prestation.

Dans vos formations, comment définissez-vous la valeur ajoutée dans l'acte de vente ?

L'idée est bien sûr de vendre un produit ou un service, mais surtout de vendre une solution différenciante, passer d'un achat contraint à un achat plaisir. Cela passe par une rencontre avec le client pour connaître ses particularités. La création de valeur ajoutée est spécifique à chaque interlocuteur.

Comment adapter cette approche au monde du bureau, dans lequel l'achat reste avant tout contraint ?

Il faut prendre le temps de bien comprendre son interlocuteur et ses problématiques, comment les salariés vivent dans leur espace de travail pour de l'aménagement de

bureaux par exemple. De nouveau, écouter le client permet de lui proposer des solutions facilitantes, de savoir quel facteur va faire levier dans sa décision d'achat. Avec une argumentation plus ciblée, les objections sont moins nombreuses. Et il ne faut pas croire que l'acte de vente est plus long, c'est juste le temps de la découverte qui est plus important. Nous passons ainsi des vendeurs subis à des vendeurs conseil.

Pourquoi engager cette démarche ?

L'adoption de cette philosophie doit naturellement être le fruit d'une vraie réflexion des entreprises de distribution sur l'expérience client et la création de valeur ; nos formations viennent accompagner ce processus visant à adopter les bonnes pratiques.

Quels bénéfices pour le distributeur et son vendeur ?

La mise en valeur de son professionnalisme ! La pertinence, le discernement, permettent de sélectionner les arguments qui font mouche. Souvent, les vendeurs que nous formons se rendent compte que c'est moins épuisant et plus sympa parce qu'ils sont dans la relation. Derrière, il y a de la satisfaction, de la revente, de la fidélisation. L'esprit commerçant, basé sur la proximité et la recommandation, est revenu dans le B to B. Le commercial devient un partenaire, avec qui on échange sur les problèmes qu'on rencontre, à qui on transmet les appels d'offres, etc. Si un vrai lien de confiance s'instaure, la relation peut l'emporter sur la transaction.