



RECOMMANDATION : DES CONTRATS SUR UN PLATEAU

Demander à un client de vous mettre en contact avec un prospect ? Une hérésie pour bon nombre de commerciaux. Pourtant, cette technique de conquête constitue un véritable accélérateur de business. Et ne coûte rien !

Par **Gaëlle Jouanne**

JURIDIQUE

> TAXATION SUR LES CADEAUX D'AFFAIRES

La loi de financement de la Sécurité sociale, adoptée en novembre 2010, prévoit que lorsqu'un salarié perçoit une somme d'argent ou un avantage d'une société qui n'est pas son employeur, il devra déclarer ces récompenses, dès lors que leur montant dépasse 15 % du Smic (soit environ 200 euros). Ces rétributions en nature seront alors soumises à une taxation de 20 % de leur montant, à la charge des entreprises qui les offrent.

Pour en savoir plus, lire « Les cadeaux d'affaires désormais soumis à taxation » sur Chefdentreprise.com.

Bonjour madame Dupont, ici Sophie Martin de l'entreprise Tartempion. Monsieur Durand vous a prévenue de mon appel. Je vous contacte de sa part pour convenir, avec vous, d'un rendez-vous au cours duquel vous pourrez me faire part de votre déménagement prévu pour avril." Avec une telle entrée en matière, les vendeurs de cette société maximisent leur chance de décrocher un entretien, puis un contrat. Pourquoi ? Primo, parce qu'ils sollicitent un particulier ou une entreprise qui a réellement besoin de ses services. Secundo, parce que la caution du tiers réduit la méfiance de l'interlocuteur, mieux, elle le rend plus réceptif à vos propos. À la clé, un taux de transformation bien supérieur à celui d'une prospection à l'aveugle. Cette technique de conquête repose sur la recommandation. Le principe : inciter vos clients, prospects et partenaires, à vous fournir des contacts identifiés parmi leurs réseaux professionnels ou amicaux. Charge à vos équipes, ensuite, de concrétiser une affaire déjà bien engagée. Du pain bénit. Pourtant,

nombreux sont les commerciaux qui rechignent à recourir à cette méthode, effrayés à l'idée de se sentir redevables de leurs clients ou d'essuyer des refus. « D'où la nécessité pour le directeur commercial ou le dirigeant de systématiser la démarche, estime Didier Guérinel, dirigeant d'Evolutis, spécialiste breton du conseil et de la formation en développement commercial et en management. *Inscrite formellement dans la méthode commerciale maison, la recommandation doit ainsi faire l'objet d'un reporting précis et suivre un processus clair.* »

À qui demander ? Premier point : la sélection des "parrains". Les clients semblent naturellement avoir le profil idéal. S'ils font partie de votre portefeuille, c'est qu'ils sont satisfaits de vos prestations. En acceptant de toucher un mot sur vous à leur entourage, ils se rassurent eux-mêmes. La sollicitation devrait, par ailleurs, les flatter. Un plus pour votre relation. Outre vos clients, vos prospects représentent une population à ne pas négliger. Selon Laurent Lagarde, directeur associé du cabinet de formation lyonnais Capite Corpus, chaque commer-

cial devrait repartir d'un rendez-vous de prospection avec au moins un nom. « Il serait dommage de ne pas capitaliser sur le temps passé à vanter les mérites de vos produits ou services », argumente l'expert. Autre catégorie potentielle : les membres de votre réseau d'affaires. Certaines structures sont même basées uniquement sur le principe de recommandation mutuelle (lire le témoignage, page ci-contre). Dans ce dernier cas, vous jouez cartes sur table.

Comment et quand demander. En revanche, dès lors qu'il s'agit de clients (ou de prospects), le choix des mots et du ton suppose un minimum de doigté. « Les maîtres mots sont "subtilité" et "à-propos" », souligne Laurent Lagarde. Pas question de donner l'impression de vouloir soutirer une information à brûle-pourpoint. Le spécialiste suggère de commencer par impliquer l'interlocuteur avec une phrase du style "J'ai besoin de vous", prononcée à l'issu d'un entretien. « Honnête et directe, cette formulation joue sur deux ressorts : l'envie de faire plaisir et le pouvoir sur autrui », analyse le Lyonnais. Ensuite, c'est le



TÉMOIGNAGE

Nous concrétisons neuf ventes sur dix grâce à la recommandation

STÉPHANE OLIVA, directeur général d'Audit Bureautique Conseils (ABC)



Cette semaine encore, Stéphane Oliva, directeur général d'Audit Bureautique Conseils (ABC), est reparti de sa réunion du Business Network International (BNI) à Roissy avec "un bon de recommandation" dans la poche. Sur ce petit bout de papier se trouvent des données précieuses :

les coordonnées d'une entreprise qui cherche à renouveler son parc d'ordinateurs. Une opportunité colossale pour ce spécialiste B to B des solutions bureautiques et informatiques. C'est

un membre du réseau d'affaires qui lui fait "cadeau" de ce prospect. « Il va même appeler son client pour le prévenir de mon coup de fil et, au besoin, se joindre à nous lors du rendez-vous physique », précise le dirigeant. En 2010, 45 000 euros de contrats sont tombés ainsi dans l'escarcelle de la PME bouloonnaise. En contrepartie, Stéphane Oliva s'engage à rendre la pareille aux autres participants de son groupe, composé de 25 dirigeants franciliens, et débourse une cotisation annuelle de 1 100 euros HT.

« La recommandation me permet de concrétiser neuf ventes sur dix », assure le trentenaire qui incite, depuis l'an dernier, ses quatre commerciaux à s'inscrire au BNI d'autres villes franciliennes. Par ce biais, ils ont ramené 20 000 euros de business entre juin et décembre. « Devant l'efficacité du procédé, depuis la fin de l'année dernière, en parallèle, nous sollicitons nos clients actuels », ajoute le patron d'ABC. À la conclusion d'une transaction, ils leur demandent systématiquement s'ils connaissent dans leur entourage professionnel des entreprises susceptibles d'avoir besoin de leurs services. « Qu'ils nous fournissent un nom aussitôt ou plusieurs mois plus tard, nous les remercions et les tenons toujours informés de la suite des événements », conclut Stéphane Oliva.

AUDIT BUREAUTIQUE CONSEILS (ABC)

>> Repères

- **ACTIVITÉ** : Audit et commercialisation de solutions bureautiques et informatiques pour les entreprises
- **VILLE** : Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine)
- **FORME JURIDIQUE** : SARL
- **DIRIGEANT** : Stéphane Oliva, 36 ans
- **ANNÉE DE CRÉATION** : 2003
- **EFFECTIF** : 15 salariés
- **CA 2010** : 1,7 M€

moment de fixer le contexte. Ce qui revient à dire à un client : "Nous travaillons ensemble depuis X années et vous êtes content de nos services". Ou à un prospect : "Maintenant, vous êtes au fait de ce que nous proposons". Puis, vient la question : "Je me permets de vous demander si, dans votre entourage, vous connaissez quelqu'un qui pourrait être intéressé par nos prestations". À ce stade, si vous êtes chanceux, un nom jaillit immédiatement dans son esprit. « Dans le cas contraire, le plus courant, c'est à vous de guider sa réflexion, sans le brusquer et en lui donnant tout le temps nécessaire pour faire défiler, dans sa tête ou sur son écran, la liste de ses contacts », souligne Laurent Lagarde. Vous pouvez l'aider en lui proposant des caté-

gories : "Vos partenaires commerciaux ? Vos amis ? Votre famille ?". Enfin, la conversion se conclut lorsque vous vous êtes mis d'accord sur la manière de procéder pour rentrer en contact avec le prospect. Le "parrain" doit en effet se sentir libre de choisir entre deux possibilités. Soit accepter que le commercial passe un coup de fil de sa part auprès d'un prospect qu'il aura pris la peine de prévenir de l'appel. Soit appeler lui-même la personne identifiée afin d'obtenir l'autorisation de transmettre les coordonnées au vendeur. « La moindre des choses, c'est de le tenir informé de la suite des événements et de le remercier de vive voix, sur le moment, voire de lui offrir un petit cadeau par la suite », préconise Didier

Guérinel (Evolutis). Bouteille, week-end pour deux (cadeaux désormais taxés, lire l'encadré page ci-contre) ou points de fidélité sont autant d'attentions qui donneront peut-être envie à votre parrain d'aller plus loin et de témoigner sur vos documents de communication. ■



Inscrite dans la méthode commerciale, la recommandation doit faire l'objet d'un reporting précis.

DIDIER GUÉRINEL, dirigeant d'Evolutis

