

## **7 erreurs fréquentes en développement d'affaires.**

### **1) Ne pas réserver de temps au développement d'affaires.**

En tant qu'entrepreneur, il est facile de prétendre et c'est souvent le cas, que vous êtes trop occupé. Cette réalité ne devrait pas vous empêcher de réserver une place de choix pour le développement d'affaires.

Ne pas se préoccuper du développement de nouvelles affaires en période très occupée est une recette infallible pour se retrouver avec beaucoup de temps libres dans quelques temps, lorsqu'il n'y aura plus d'affaires courantes à traiter.

La meilleure façon de réussir votre prospection est d'implanter un système de pointage hebdomadaire réservé aux activités significatives de développement d'affaires. Par exemple, vous pourriez attribuer un minimum hebdomadaire de 25 points ou de 100 points mensuels, répartis comme suit :

- 1 point pour une tentative de joindre un prospect au téléphone ;
- 1 point pour chaque envoi postal ou courriel d'introduction de vos services à un prospect ;
- 1 point par nom de client potentiel que vous avez ajouté à votre liste de prospects ;
- 2 points pour un retour d'appel reçu d'un client potentiel à qui vous aviez laissé un message ;
- 5 points pour un suivi auprès d'un prospect ;
- 15 points pour une rencontre avec un nouveau client ;
- 10 points pour une activité de réseautage, un 5 à 7, un déjeuner-causerie etc. ;
- 25 points pour votre participation à un séminaire ou une formation ;
- 5 points pour un appel de suivi auprès d'un ancien client pour s'assurer qu'il est satisfait de votre travail, vérifier si d'autres avenues pourraient être explorées et pour demander des références ;

Nous pourrions ajouter des points pour votre participation à la publication d'une infolettre, d'un blog ou d'articles spécialisées propres à votre industrie.

Un tel système de points vous permettra de vous fixer des objectifs et de vous mesurer dans le temps par rapport à l'atteinte ou non de ces objectifs. Si vous ne pouvez pas les mesurer, il vous sera impossible de les évaluer.

La clé de ce système est de prendre l'habitude de s'occuper régulièrement de l'activité développement d'affaires, plutôt que de lui réserver deux jours à la fin du mois lorsque l'on se rend compte que rien n'a été fait tout au long du mois dans ce domaine.

Vous commettez également une grave erreur si vous vous mettez en mode développement d'affaires uniquement en vous rendant compte que les mandats achèvent et que rien n'est vraiment prévu pour les semaines à venir.

Agir en panique sous une telle pression est une autre recette pouvant mener au désastre. En affaires, il est toujours plus agréable d'avoir un certain détachement par rapport aux situations, qu'un sentiment de fin du monde si quelque chose ne se produit pas immédiatement.

Le même principe s'applique à la fréquence des contacts. Si vous avez déterminé qu'un prospect était de catégorie B et que cette dernière nécessitait trois contacts par année pour vous assurer de maintenir une présence optimale dans l'esprit de ce prospect, ce système de points vous incitera à procéder.

Malgré tous les moyens de communications de l'ère moderne, il est de plus en plus difficile de joindre les gens et d'avoir un échange interactif avec eux, soit au téléphone ou en personne. Si chaque jour vous posez des gestes concrets pour entrer en contact avec eux sur une base régulière, vos chances de succès seront plus grandes que si vous faites cet effort une fois tous les trois mois.

## **2) Prétendre que vous n'êtes pas un bon vendeur. Ne pas aimer faire des appels.**

Il n'est certes pas donné à tous d'avoir une personnalité extravertie et d'aimer entrer en contact régulièrement avec de purs étrangers.

Le développement des affaires est toutefois une dimension vitale de l'entreprise, donc en l'absence d'un plan d'action sérieux, il serait peut-être souhaitable de songer à l'impartition.

## **3) Ne pas tenir une liste de prospects à jour.**

Il s'agit sans aucun doute du début de la sagesse en développement d'affaires. Avoir une liste d'entreprises avec qui vous aimeriez communiquer pour découvrir leurs besoins et exposer comment vos solutions d'affaires pourraient leur être bénéfiques est essentiel à la réussite de toute l'opération.

Si vous avez une liste de prospects, il vous serait beaucoup plus facile d'y consacrer 25 points par semaine et la motivation sera davantage au rendez-vous.

Après un certain temps, il sera beaucoup plus facile d'atteindre vos objectifs car bon nombre d'appels et d'activités de développement d'affaires seront des suivis auprès de gens que vous connaissez ce qui est généralement beaucoup plus facile que de contacter de pur étrangers à froid.

Il est d'ailleurs fortement recommandé de commencer une période d'activité de développement d'affaires auprès de contacts que vous connaissez déjà, et qui semblent intéressés par votre offre.

Une fois cette période d'échauffement réalisée, vous pourrez élargir le bassin en y incluant quelques purs étrangers à qui vous n'avez jamais parlé.

Si votre service ou le produit que vous vendez nécessite plusieurs contacts avant de conclure une vente, vous devez en être bien conscient et faire les efforts nécessaires pour aller jusqu'au bout, sans quoi il est inutile de faire le premier appel.

Dans cet ordre d'idées, il faut prévoir une évolution logique à votre relation d'affaires auprès d'un prospect. Il est à prévoir que les gens vous demanderont de la documentation, votre adresse de site internet etc.

De plus, vous devez accepter le fait que ces gens, qui ne vous connaissent pas il y a à peine quelques minutes, soient un peu sur leur garde lorsque vous les contactez. En effet, ceux-ci ont leurs préoccupations quotidiennes, et ne perçoivent pas nécessairement les avantages de votre offre dès les premiers instants. Il faut collaborer, démontrer bonne volonté et politesse en plus d'accepter le fait que le moment choisi n'est peut-être pas idéal pour votre interlocuteur.

Toutefois, il ne s'agit pas non plus d'une raison valable pour baisser les bras. Si vous devez obtenir quelques informations de base pour qualifier vos prospects, demandez les avant d'envoyer votre documentation électronique et mentionnez-leur que vous les contacterez de nouveau dans quelques jours pour vous assurer qu'ils ont bien reçu la documentation.

Ne prenez surtout pas pour acquis que les gens vont la lire, c'est rarement le cas. Préparez-vous à résumer ce que vous faites et ce que vous pouvez offrir comme services à ce prospect.

#### **4) Ne pas avoir un système de suivis....et ne pas faire vos suivis à temps**

Il est impossible de se souvenir de tout. Il faut donc avoir un système de gestion de contacts en place et l'utiliser au maximum en y mettant même les informations les plus anodines qui un jour pourront vous être utiles. Lorsque vous avez établi une fréquence de contacts avec un prospect, à moins de changements majeurs dans la conduite de ses affaires, respectez là.

Il en est de même pour les ententes de rappels, respectez vos engagements, si non, qui sait vous pourriez passer à côté d'une très belle opportunité.

Le leadership dans le processus d'établissement d'une relation d'affaires doit s'exercer à tous les niveaux et les appels de suivi ne font pas exception.

Il est hors de question d'appeler pour seulement demander comment ça va. Il est de votre responsabilité de créer de l'interaction en diffusant de l'information de qualité qui sera susceptible d'intéresser votre interlocuteur.

Cette interaction est le moment idéal pour communiquer certains aspects bien précis de votre offre de service ou de votre produit, et pour recueillir ou vérifier certains renseignements concernant votre client potentiel. En fait, avant même de composer le numéro de téléphone de votre interlocuteur, vous devriez vous fixer deux objectifs bien précis :

- qu'est-ce que je souhaite que mon interlocuteur retienne concernant mon entreprise à la fin de cette conversation?
- qu'est-ce que j'aimerais apprendre sur les besoins de mon interlocuteur qui me permettrait de devenir un fournisseur plus stratégique pour lui dans le futur?

**Vous aurez compris qu'il faut s'organiser pour implanter un tel système de développement d'affaires et de suivis. Il existe une multitude de logiciels de gestion de contacts qui vous permettent d'avoir une puissante mémoire et de ne rien oublier. Vous priver de tels outils est le dernier élément pouvant mener à un échec monumental.**

**Il est impossible de se souvenir de tout. Rappelez-vous qu'il sera difficile de maintenir le niveau de contacts voulus, d'être pro actif et de générer une valeur ajoutée dans la conversation si le souvenir de votre dernier contact avec ce prospect est vague et remonte à 4 ou 6 mois.**

## **5) Ne pas avoir de stratégie de communication.**

Lorsque l'on initie la conversation, il est de notre responsabilité d'assurer le bon déroulement et la continuité de celle-ci. Il y a trois étapes fondamentales à respecter : l'introduction, l'échange sur les besoins du prospect et sur vos services en tant qu'entreprise et la conclusion, une suite logique à donner à l'échange que vous venez d'avoir.

En tant qu'entreprise il y a certaines caractéristiques et des domaines d'expertises qui vous différencient des concurrents de votre secteur. Ce sont ces aspects que vous devez souligner auprès des prospects à qui vous vous adressez.

Avant d'en arriver là, votre tout premier objectif est d'établir une relation, si petite soit-elle. Vous devez initier des échanges de qualités autour de questions présentant un intérêt mutuel commun.

Vous devez aussi tenter d'en apprendre plus sur votre client potentiel : ce qui va bien, ce qui va moins bien, ce qui va mal, ce qu'il a entrepris pour améliorer ces situations, ses ressources internes, les ressources externes qu'il utilise, ses objectifs, son agenda personnel, la disponibilité des budgets dans ce domaine précis où vous seriez en mesure de l'aider.

Bref, vous voulez lui établir une cote de potentiel et évaluer vos chances de faire affaire avec ce prospect dans le futur tout en tentant de déterminer le moment où cela pourrait se produire.

Que voulez-vous apprendre sur vos clients potentiels? Quels éléments de votre entreprise pouvant être perçus comme une valeur ajoutée souhaitez-vous leur communiquer? Ces opportunités de développement permettent d'échanger des renseignements et vous donnent la chance de découvrir des nouvelles affaires à faible coût.

Dans le domaine de la prospection entreprise à entreprise (b2b), le processus de développement est généralement plus long et plus complexe que dans les environnements de vente à des particuliers (b2c).

En effet, votre produit ou votre service peut intéresser plus d'un département, sans compter le volet jeu de pouvoir que vous devez découvrir et traiter avec soin. Temps, patience et doigté sont nécessaires pour pouvoir percer les comptes corporatifs. Vous devez :

- poser les bonnes questions ;
- vous renseigner sur les projets et objectifs de votre client ;
- démontrer de l'intérêt concernant les objectifs de votre prospect ;
- communiquer des informations valables sur vous et votre entreprise,
- établir votre crédibilité et votre compétence et
- simplement garder le contact.

**6) Vous fier sur votre bonne étoile, vos références, votre bonne réputation et vos succès antérieurs pour apporter de nouvelles affaires.**

Cela est possible, bien que très rare. À mon avis, il est préférable d'adopter un plan de développement des affaires qui ratisse large, qui utilise une panoplie de moyens de communication stratégiques, qui augmente graduellement le nombre et la qualité des prospects et qui apporte la satisfaction du devoir accompli.

Chaque nouveau prospect qui devient un client est non seulement une source de revenu additionnel, mais également une source de fierté pour vous et les membres de votre équipe. Après tout, cela fait un client potentiel de moins pour vos compétiteurs.

### **7) Ne pas songer à faire exécuter cette tâche par quelqu'un d'autre.**

Malgré toutes vos bonnes intentions, il se peut que cela ne fonctionne pas et que la simple idée d'entrer en contact avec des étrangers pour présenter les services de votre entreprise vous donne des sueurs froides. Dans ce cas, confiez cette tâche délicate à des experts qui se feront un plaisir de travailler avec vous à l'élaboration d'une stratégie de communication et de qualification du marché potentiel.

Tenter de tout faire en même temps peut mener à un désastre, c'est ce que j'ai personnellement conclu en matière de comptabilité, je n'essaie plus et j'appelle plutôt la comptable.

Il faut connaître ses forces et ses faiblesses et savoir utiliser son temps de manière judicieuse.

Établissez vos priorités et planifiez en conséquence, tout en gardant à l'esprit que le développement d'affaires est crucial, si vous ne voulez pas le faire vous-même, donnez-le en impartition.

Le développement des affaires a rarement été considéré comme une compétence de base importante en affaires, alors qu'il est probablement la cause principale de l'échec de plusieurs entreprises.

Posez-vous la question : D'où proviendra ma croissance au cours de la prochaine année?



Claude Cormier

514.722.3699

[claudcormier@b2bdev.ca](mailto:claudcormier@b2bdev.ca)

[www.b2bdev.ca](http://www.b2bdev.ca)