

solarwinds
msp



 eBOOK

Le grand livre de la vente et du marketing pour les MSP

Table des matières

1	DOIS-JE RÉELLEMENT VENDRE ?	3
2	DÉBUTER EN MARKETING	3
	Comment me démarquer de la concurrence ?	3
	Comment définir mes éléments différenciateurs ?	4
	À qui dois-je vendre ?	5
3	TOUCHER D'AVANTAGE DE CLIENTS	6
	Ai-je réellement besoin d'un site Web ?	6
	Qu'en est-il du référencement ?	7
	Mon site Web doit-il comprendre un blog ?	8
	Qu'en est-il des appareils mobiles ?	8
4	COMMENT TIRER PARTI DES RÉSEAUX SOCIAUX ?	9
	À quelle fréquence dois-je publier des messages ?	9
	Quelle voix utiliser sur les réseaux sociaux ?	9
5	DE QUELLE AUTRE MANIÈRE PUIS-JE GÉNÉRER DES PROSPECTS ?	10
	Le démarchage téléphonique fonctionne-t-il vraiment ?	10
	Comment mener une campagne d'e-mailing ?	11
	Les annonces en ligne au paiement par clic sont-elles valables ?	12
	Mes clients m'apprécient. Puis-je en tirer un avantage en termes de marketing ?	12
6	VENDRE VOS SERVICES	13
	Quel processus de vente suivre ?	13
	Comment gérer les objections ?	14
	La vente incitative ne consiste-t-elle pas à pousser des clients à acheter des choses qu'ils ne veulent pas ?	15
	Comment constituer une équipe commerciale efficace ?	16
	Quelles compensations offrir à mon équipe commerciale ?	16
7	COMMENCEZ À VENDRE POUR VOTRE ENTREPRISE DÈS AUJOURD'HUI	17

Dois-je réellement vendre ?

Nous le savons. La vente et le marketing peuvent sembler une perte de temps qui vous éloigne de vos tâches facturables. Tout serait tellement plus simple si les clients vous appelaient et vous demandaient les services dont ils ont besoin de façon constante et régulière.

Pour que votre entreprise soit rentable et que vous réalisiez vos objectifs de chiffre d'affaires, vous devez vous faire connaître et vendre.

La bonne nouvelle, c'est qu'il est facile de maîtriser les bases de la vente et du marketing. Dans cet eBook, vous trouverez des conseils et astuces visant à rendre ces pratiques aussi simples et efficaces que possible.

Débuter en marketing

Que vendez-vous et à qui ?

COMMENT ME DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE ?

Pour commencer, vous avez besoin d'une proposition de valeur forte. Autrement dit, vous devez expliquer à des clients potentiels pourquoi ils ont besoin de vos services, et pourquoi ils devraient vous choisir vous plutôt qu'un concurrent.

Une bonne proposition de valeur doit être :

1. Pertinente

Ne présentez pas simplement votre offre ; expliquez-leur en quoi elle leur facilitera la vie. Pour le faire efficacement, vous devez connaître vos clients. Qui sont-ils ? Quels types de problèmes rencontrent-ils ? De quoi ont-ils besoin pour améliorer leur activité ? Abordez directement leurs problèmes afin de multiplier les chances d'être entendu.

Au lieu de : « Nous proposons des services informatiques ».

Préférez : « Nous nous concentrons sur vos problèmes informatiques pour que vous puissiez vous consacrer à votre activité. »

2. Quantifiée

Après leur avoir exposé les problèmes que vous allez résoudre, vous devez leur expliquer comment vous allez procéder. Quelles offres vont répondre à leurs problèmes ? Comment ?

Au lieu de : « Nous améliorons le fonctionnement de votre entreprise. »

Préférez : « Gagnez du temps et de l'argent avec nos services informatiques. »

Parlez le même langage que vos clients

Si vos connaissances en informatique sont poussées, celles de vos prospects et clients ne le sont peut-être pas.

N'utilisez pas de jargon technique dans votre proposition de valeur. Veillez à la rendre compréhensible par tous, indépendamment des compétences techniques.

Une fois de plus, insistez sur les avantages procurés par vos services plutôt que de simplement énumérer vos offres.

3. Différenciée

Ce point est le plus délicat. La plupart des MSP proposent sensiblement les mêmes services. Difficile donc de vous démarquer à l'aide d'une offre spécifique. Vous devez convaincre les prospects que vous êtes celui qu'ils doivent choisir.

COMMENT DÉFINIR MES ÉLÉMENTS DIFFÉRENCIATEURS ?

Commencez par observer comment vos concurrents se positionnent eux-mêmes, puis posez-vous les questions suivantes :

- » Que font-ils que vous ne faites pas ? Plus important encore, que ne font-ils pas que vous faites ?
- » Y-a-t-il des différences dans vos façons de procéder ?
- » En quoi votre expérience professionnelle est-elle différente ?
- » Avez-vous plus d'expérience dans un domaine particulier (pour un logiciel ou un système d'exploitation spécifiques, ou dans un secteur donné) ?
- » Possédez-vous des certifications recherchées ?
- » Vos services offrent-ils une approche unique ?

En un mot, déterminez ce qui vous différencie de vos concurrents et mettez-le en évidence.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur les propositions de valeur et sur la différenciation, consultez les liens suivants :

- » [Webinaire présenté par le MSP Institute de SolarWinds : Selling & Value Proposition](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : Selling the MSP Dream](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : Stand Out from the Competition... Be an Alternative](#)
- » [MSP Advice Project de SolarWinds : Differentiating Yourself in the Market](#)

Vous avez du mal à trouver vos éléments différenciateurs ? Interrogez vos clients existants.

Les clients avec lesquels vous travaillez déjà peuvent être une excellente source d'information. Demandez à vos clients les plus anciens et les plus importants pourquoi ils vous ont choisi, et ce qui les motive à continuer de travailler avec vous.



À QUI DOIS-JE VENDRE ?

Au moment de choisir où concentrer vos efforts de marketing, vous pouvez être tenté de garder une vision générale. Un large filet permet de capturer plus de poissons, n'est-ce pas ? Pas nécessairement. Tous les prospects ne sont pas identiques, et vous obtiendrez souvent plus de résultats en affinant votre cible.

C'est pourquoi il est judicieux de créer un profil de client idéal. Vous pourrez ainsi développer une proposition de valeur ciblée, conçue pour répondre aux besoins spécifiques de ce client (et augmenter vos chances d'éveiller son intérêt).

Comment créer un profil client ?

Le meilleur point de départ est de vous intéresser à vos clients existants. Déterminez qui sont vos meilleurs clients, autrement dit, ceux avec qui il est le plus agréable de travailler, qui payent à temps et qui sont satisfaits de votre travail.

Recherchez ensuite leurs points communs. Dépendent-ils du même secteur ? Leur taille est-elle semblable ? Ont-ils un profil utilisateur particulier ? Ont-ils des problèmes récurrents que vous pouvez résoudre ?

Basez-vous sur leurs caractéristiques communes pour créer votre profil de client idéal. Ce profil vous aidera à identifier de bons prospects, puis à utiliser une proposition de valeur ciblée pour attirer leur attention.

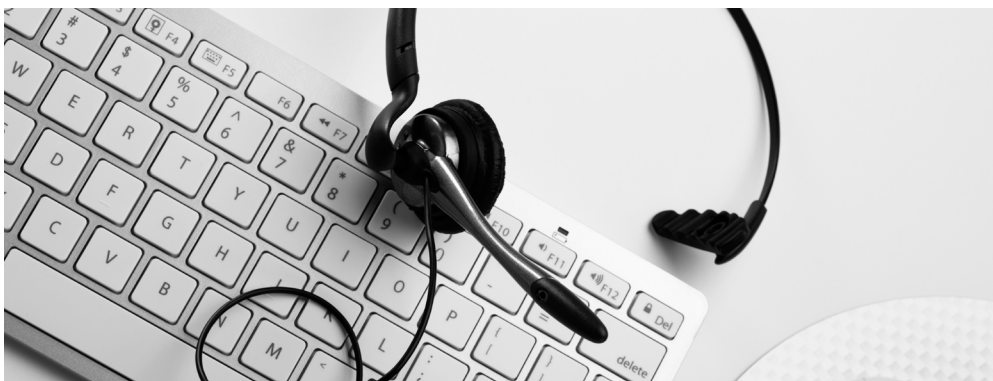
Quelles sont les qualités d'un bon prospect ?

En dehors du profil de client idéal, certaines caractéristiques clés doivent retenir votre attention. Placez des clients potentiels en tête de liste s'ils :

1. Sont tributaires de leur infrastructure informatique. Si l'activité d'une entreprise dépend fortement de son écosystème informatique, il est plus facile de la convaincre des bénéfices qu'elle obtiendra en faisant appel à un prestataire pour en assurer le bon fonctionnement.

2. Ne disposent pas d'un service informatique en interne. Les petites entreprises disposent rarement d'un service informatique en interne. Il est donc plus probable qu'elles fassent appel à un fournisseur externe.

Lorsque vous détectez un prospect qui combine ces deux critères, vous décrochez le jackpot.



Exemple de profil client

Un profil client n'a pas besoin d'être complexe. Il peut s'agir d'une simple liste regroupant les points communs de vos clients parfaits. Par exemple :

Mon client idéal :

- » Exerce dans le secteur médical
- » Comprend entre 10 et 25 salariés
- » Possède peu d'expertise technique et dépend d'un logiciel spécifique
- » A subi des défaillances au niveau de son infrastructure informatique

Dois-je me spécialiser dans un secteur spécifique ?

La réponse à cette question dépend de plusieurs facteurs, dont la taille globale de votre marché local. De nombreux MSP trouvent avantageux de cibler un secteur spécifique ou « marché spécialisé ». Ce modèle permet de développer une expertise, de discuter à bon escient avec vos clients de leur informatique, mais aussi de leur activité en général. Vos clients ont davantage confiance dans vos capacités et sont plus enclins à vous recommander. Pensez à ce qui est plus intéressant pour un prestataire de santé : un fournisseur de services généraliste, répondant à tous les types de clients, ou un fournisseur spécialisé dans les organismes de santé. Vos connaissances sont plus poussées et vous comprenez déjà les problèmes qui touchent le secteur, ce qui vous permet de gagner plus de clients sur ce marché.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur les propositions de valeur et sur la différenciation, consultez les liens suivants :

- » [MSP Advice Project de SolarWinds : Ideal Clients](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : Building Your Business: Have You Found Your Niche Yet?](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : How Focusing on a Niche Business Area Can Help You to Grow Your MSP](#)
- » [Webinaire du MSP Institute : Identifying Your Target Audience](#)

Toucher davantage de clients

Quels outils pour élargir votre portée ?

AI-JE RÉELLEMENT BESOIN D'UN SITE WEB ?

Si vous n'avez aucune présence en ligne, existez-vous vraiment ?

La première chose qu'un client potentiel risque de faire, c'est de vous rechercher sur Internet. Si vous ne disposez pas d'un site Web convivial, de qualité professionnelle, il se tournera probablement vers un autre fournisseur. Cela est particulièrement vrai dans le domaine technique. Si votre site Web est obsolète ou si la navigation est difficile, les visiteurs peuvent malheureusement supposer que vos solutions le sont également.

En d'autres termes, vous ne pouvez pas simplement ajouter des informations sur une page Web et vous arrêter là. Votre site Web doit être bien pensé et inclure un parcours d'achat clair. Vous devez savoir ce que vous voulez que les visiteurs fassent, et leur permettre d'y parvenir le plus facilement possible.

Le développement de sites Web s'est beaucoup simplifié ces dernières années. De nombreuses plateformes permettent aujourd'hui de choisir un modèle et d'y intégrer votre contenu.

Mon entreprise s'inscrit-elle déjà dans un marché spécialisé ?

En observant vos clients existants, vous remarquerez peut-être que la plupart d'entre eux relèvent d'un ou de deux marchés spécifiques. Si c'est le cas, votre entreprise est déjà spécialisée.

Tirez parti de vos efforts pour trouver d'autres clients dans ces marchés.

Le saviez-vous ?

75 % des utilisateurs en ligne jugent la crédibilité d'une entreprise sur la base du design de son site Web.¹

¹ « 17 Eye-Opening Website First Impression Statistics: Is Your Website Costing You Clients? » SWEOR. <https://www.sweor.com/firstimpressions> (consulté en décembre 2018).

L'essentiel est de s'assurer que ce contenu :

- » A un sens pour votre audience. Il doit vous positionner en tant qu'expert—sans être condescendant. Écrivez pour les visiteurs en ligne comme s'ils étaient en face de vous.
- » Guide vos clients dans votre proposition de valeur. Il doit présenter vos offres en indiquant clairement les problèmes qu'elles résolvent, et la raison pour laquelle vous êtes le meilleur choix.
- » Inclut des incitations à l'action claires. Qu'il s'agisse des liens « **en savoir plus** », « **acheter maintenant** », « **commencer un essai** » ou « **nous contacter** », les visiteurs de votre site ne doivent pas se demander comment passer à l'étape suivante.

Évidemment, ce n'est que le sommet de l'iceberg. Une recherche rapide en ligne vous donnera de nombreuses ressources sur la rédaction pour le Web. Voici quelques exemples :

- » [Le journal du Community Manager— Rédaction web : Les bonnes pratiques pour optimiser votre contenu](#)
- » [SEOQuantum : Les éléments incontournables d'un contenu web de haute qualité](#)

QU'EN EST-IL DU RÉFÉRENCEMENT ?

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) consiste à adapter le plus possible votre site Web aux moteurs de recherche. Une stratégie de référencement solide peut aider les clients potentiels à vous trouver plus facilement en ligne.

Le référencement est un sujet complexe. Les moteurs de recherche utilisent des algorithmes uniques, ce qui entraîne souvent des différences d'un moteur à l'autre.

De nombreux moyens simples permettent néanmoins d'optimiser votre site Web. Par exemple, intégrer des mots-clés pertinents pour vos clients dans votre contenu, ajouter des métadonnées utiles (données décrivant d'autres données) dans le code du site Web et s'assurer qu'une version mobile de votre site Web est disponible.

Pour en savoir plus sur le référencement, consultez le [Guide complet du SEO](#) de Comment Ça Marche.



Conseils pour créer un bon blog d'entreprise

- » **Rédigez des articles pertinents et de qualité.** Écrivez sur des sujets qui intéressent votre auditoire, et pas simplement pour le plaisir de publier.
- » **Planifiez !** Dressez une liste de sujets potentiels et programmez vos publications en amont afin de respecter un calendrier cohérent.
- » **Insérez des visuels.** Les images (telles que les infographies) ajoutent de l'intérêt et sont plus faciles à partager.
- » **Intégrez une incitation à l'action.** Que vous souhaitiez qu'il lise un autre article, qu'il s'abonne à votre newsletter ou qu'il achète un produit, faites en sorte que votre lecteur comprenne ce que vous attendez de lui, et sache comment procéder.

MON SITE WEB DOIT-IL AVOIR UN BLOG ?

Idéalement, vous devriez avoir un blog. Bloguer demande du temps et de la créativité, mais c'est un moyen simple et efficace de générer plus de prospects sur le long terme. Un blog de qualité peut vous aider à :

- » Améliorer votre positionnement dans les moteurs de recherche, et donc générer plus de trafic sur votre site Web
- » Asseoir votre autorité dans votre domaine
- » Convertir plus de trafic en prospects

Pour en savoir plus sur les avantages offerts par un blog et obtenir des conseils, consultez l'article [10 raisons d'ouvrir un blog d'entreprise](#) du site Conseils Marketing.

QU'EN EST-IL DES APPAREILS MOBILES ?

S'il vous est déjà arrivé de consulter un site Web sur votre téléphone et d'être confronté à des textes trop petits ou à des menus illisibles, vous savez combien une adaptation en version mobile est importante pour une bonne conception Web.

De plus en plus de personnes utilisent leurs téléphones et autres appareils mobiles pour surfer sur le Web. Elles doivent pouvoir accéder facilement aux informations. Si ce n'est pas le cas, elles abandonnent et passent à vos concurrents. Il est essentiel que l'expérience mobile de votre site Web reflète celle offerte par un poste de travail.

La plupart des plateformes de création de sites Web effectuent aujourd'hui une grande partie du travail à votre place : elles conçoivent automatiquement (en parallèle de la version pour ordinateur) une version mobile de votre site offrant un affichage et un fonctionnement corrects sur tous les types d'appareils.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur les sites Web, consultez ces liens :

- » [Blog de SolarWinds MSP : Usability Testing for Your MSP Website](#)
- » [Web Fundamentals de Google® : What Makes a Good Mobile Site?](#)



Pensez à tester !

Même si votre plateforme de création de sites Web génère automatiquement une version mobile, vous devez toujours la consulter sur au moins deux appareils différents (tels qu'un téléphone et une tablette). Vous vérifierez ainsi que tout s'affiche correctement, que les informations sont facilement accessibles et que le contenu est présenté dans un ordre logique.

Comment tirer parti des réseaux sociaux ?

Informers les prospects et les clients sur vos produits ou services est important, mais beaucoup voudront également connaître vos points de vue, vos valeurs commerciales, ainsi que votre culture d'entreprise. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de communiquer ces éléments. Mais lorsqu'il s'agit de déterminer ce qu'il faut publier (et où) dans le but de promouvoir votre entreprise tout en restant authentique, la tâche peut en décourager plus d'un.

Même s'il existe de nombreux réseaux sociaux (et qu'ils ne cessent d'augmenter), inutile de vous inquiéter. Vous n'avez pas besoin d'apparaître sur tous. Choisissez-en un ou deux correspondant le mieux à votre entreprise et à ce que vous essayez d'accomplir.

Où que votre message apparaisse, votre contenu doit toujours être pertinent, actuel et engageant. Encouragez les utilisateurs à répondre à votre contenu en posant des questions et en provoquant des discussions. Entretenez l'interaction en répondant aux commentaires et en participant aux conversations initiées par d'autres utilisateurs.

À QUELLE FRÉQUENCE DOIS-JE PUBLIER DES MESSAGES ?

Cela dépend en partie de la plateforme. Sur Twitter, vos publications doivent être fréquentes. Sur d'autres plateformes, un post par jour est généralement suffisant. Vous pouvez (et devez) configurer un calendrier de publication. Des services tels que Hootsuite® ou Buffer® sont pratiques pour envoyer vos posts automatiquement en fonction du calendrier défini. Vous pouvez ensuite compléter vos posts programmés par des publications en temps réel, afin d'apporter plus de spontanéité.

QUELLE VOIX UTILISER POUR MES PUBLICATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

L'authenticité est un critère essentiel dans le choix d'une voix. Les personnes qui interagissent avec vous sur les réseaux sociaux veulent avoir l'impression de communiquer avec une personne, et non avec une machine marketing. Votre voix doit également être la même sur les réseaux sociaux et dans la vie réelle, de sorte que vos clients ne vivent pas une expérience totalement différente lorsqu'ils interagissent avec vous en ligne ou communiquent en direct avec vos commerciaux.

Pour déterminer votre voix sur les réseaux sociaux, posez-vous des questions simples :

- » En général, de quelle manière vous adressez-vous à vos collègues et à vos clients ?
- » Quelle est la culture de votre entreprise ?
- » Quelles sont les valeurs de votre entreprise ?

Les réponses à ces questions transparaissent dans vos sujets de discussion et dans votre façon de les aborder, que ce soit en personne ou sur les réseaux sociaux.

Quelle plateforme choisir ?

Facebook® s'adresse à une audience large généralement friande de contenu personnel. L'engagement des entreprises peut donc y être plus faible.

Twitter® est une plateforme où ont lieu des conversations. Vous y effectuerez de nombreux échanges avec le grand public.

Instagram® est un canal très visuel, idéal pour partager la culture d'entreprise. Il nécessite de prendre des photos à la fois belles et parlantes.

LinkedIn® est une plateforme idéale pour les interactions B to B. Elle permet de partager des informations sur votre activité et d'établir des liens avec d'autres entreprises.

Ne faites pas que créer, réutilisez

N'ayez pas peur d'utiliser le contenu d'autres organisations ou entreprises. Lorsque vous voyez des publications qui, selon vous, pourraient être utiles à vos abonnés, n'hésitez pas à les partager (assurez-vous simplement de préciser leur source).

Valoriser le contenu d'autres contributeurs est un bon moyen de renforcer votre présence sur les réseaux sociaux, de même que votre audience.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur les réseaux sociaux, consultez ces liens :

- » [Webinaire du MSP Institute de SolarWinds : How to Take your MSP from Zero to Social in One Week \(or Less!\)](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : 5 Tips for Effective Social Media Marketing for MSPs](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : Choosing the Right Social Networks for Your MSP](#)

De quelle autre manière puis-je générer des prospects ?

Il existe bien des façons de générer des prospects en plus de ce que nous avons déjà énoncé. Voici d'autres questions que les MSP doivent se poser dans ce domaine.

LE DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE FONCTIONNE-T-IL VRAIMENT ?

Oui, si vous comprenez ce que « réussite » signifie dans le cas du démarchage. Les appels spontanés peuvent éveiller un intérêt chez votre auditoire. Si cet intérêt est correctement nourri, il peut, à terme, se transformer en vente.

Pour tirer le meilleur parti des appels spontanés :

- » Embauchez des personnes dynamiques et engageantes, capables de discuter de vos sujets sans donner l'impression de lire mécaniquement un script.
- » Assurez-vous que vos vendeurs disposent des bonnes informations pour promouvoir votre offre. Ils doivent connaître les divers scénarios dans lesquels vos produits s'inscrivent, afin de rendre leurs argumentaires plus efficaces.
- » Visez l'obtention d'un rendez-vous plutôt que l'envoi d'informations complémentaires. Vous devez avoir une conversation active avec vos clients potentiels.



COMMENT MENER UNE CAMPAGNE D'E-MAILING ?

L'e-mail marketing est un outil efficace, à condition de bien vous en servir. En d'autres termes, vous devez envoyer du contenu pertinent à des personnes qui souhaitent le recevoir.

Pour tirer le meilleur parti des campagnes d'e-mailing :

- » **Utilisez une liste de contacts fiable.** La meilleure liste est toujours celle que vous avez créée de façon organique.
- » **Utilisez un service d'e-mail marketing.** Ce type de service est conçu pour vous aider à gérer vos contacts, créer des modèles réutilisables, automatiser et planifier vos e-mails. Parmi les outils courants figurent Constant Contact®, Emma® et MailChimp®.
- » **Portez une attention particulière au contenu.** Vérifiez que chaque e-mail présente clairement votre proposition de valeur et contienne une incitation à l'action facilement identifiable. Veillez à utiliser un objet efficace (ou les destinataires risquent de ne pas ouvrir votre message).
- » **Suivez vos résultats.** Votre service d'e-mail marketing doit inclure des fonctionnalités de reporting indiquant le nombre d'e-mails ouverts et de liens cliqués.

Listes d'adresses e-mail : modèle organique ou payant ?

Une **liste organique** est une liste établie par vos soins à partir d'inscriptions sur votre site Web, de réseaux sociaux ou de contacts professionnels existants.

Une **liste payante** est une liste créée par un tiers, que vous achetez afin de constituer rapidement un fichier.

Les listes payantes sont un raccourci tentant, mais une petite liste organique de personnes réellement intéressées est souvent plus efficace qu'une longue liste de personnes qui n'ont jamais entendu parler de vous.



LES ANNONCES EN LIGNE AU PAIEMENT PAR CLIC SONT-ELLES VALABLES ?

Si votre entreprise existe depuis un certain temps et que vous bénéficiez d'une solide présence en ligne, vous attirez probablement déjà de nombreux visiteurs sur votre site. Cependant, si vous n'obtenez pas les résultats escomptés, des annonces associées à des liens commerciaux (telles que Google Ads[®]) peuvent vous donner un coup de pouce immédiat en termes de visibilité en vous plaçant en haut des résultats de recherche pour les mots-clés que vous avez sélectionnés.

Pour tirer le meilleur parti des liens commerciaux :

- » **Définissez votre public cible.** Divers critères de ciblage sont possibles, mais l'un des plus utiles est l'emplacement géographique. En définissant un rayon autour de votre bureau, vous pouvez vous assurer que votre annonce est vue uniquement par les clients potentiels de votre zone de service.
- » **Sélectionnez des mots-clés pertinents.** Avant de configurer votre annonce, assurez-vous d'avoir effectué des recherches sur les mots-clés utilisés par les internautes pour rechercher des sociétés comme la vôtre.
- » **Rédigez un contenu publicitaire utile.** Assurez-vous que le contenu publicitaire est bien en lien avec les mots-clés et présente clairement ce que les utilisateurs pourront découvrir en cliquant sur votre annonce.
- » **Dirigez les visiteurs où vous voulez qu'ils aillent.** Si vous souhaitez promouvoir un produit ou un service spécifique, assurez-vous que les personnes qui cliquent sur votre annonce arrivent directement sur la page d'achat, plutôt que sur votre page d'accueil.

MES CLIENTS M'APPRÉCIENT. PUIS-JE EN TIRER UN AVANTAGE EN TERMES DE MARKETING ?

Si vos clients disent du bien de vous, exploitez ce critère dans vos actions marketing. Le bouche à oreille et les recommandations de proches ont un impact considérable sur les décisions d'achat d'une personne. Lorsqu'un client vous adresse un contact, vous savez déjà que cette personne a un besoin auquel il faudra répondre. Et parce que cette personne sait que son ami vous fait confiance, elle peut également vous faire confiance plus facilement. Les prospects recommandés par les clients sont extrêmement précieux et méritent d'être développés.

Vous bénéficiez peut-être déjà de contacts de ce type. Un programme de parrainage efficace est la clé pour continuer à en recevoir.

Ce programme peut prendre différentes formes. La plus courante consiste à récompenser les clients qui convainquent d'autres personnes d'acheter vos services, de vous contacter ou d'effectuer une autre action. La récompense n'est pas nécessairement monétaire ou substantielle, elle doit simplement montrer votre reconnaissance pour l'aide offerte.

Comment choisir les mots-clés les plus efficaces pour mon annonce en ligne ?

- » **Commencez par une recherche.** Utilisez le même type de recherche que pour le référencement, afin de trouver les mots-clés les plus pertinents pour vos clients.
- » **Tirez profit des mots-clés à exclure.** Certains mots-clés sont fréquemment recherchés ensemble, mais ils ne sont pas toujours pertinents pour votre entreprise. Il est possible de les filtrer pour obtenir de meilleurs résultats. Par exemple, vous pouvez choisir d'exclure « bon marché ». Le réseau publicitaire évitera alors de diffuser votre annonce aux clients dont la recherche est « services informatiques bon marché ».
- » **Soyez précis.** N'hésitez pas à utiliser des phrases-clés longues et détaillées pour que vos résultats ciblent les meilleurs prospects.

Quels avantages offrir pour les parrainages ?

Ils peuvent inclure :

- » Des remises
- » Des services gratuits
- » Des objets publicitaires tels que des tasses ou des t-shirts

Si vous ne savez pas vraiment ce que vos clients aimeraient, demandez-leur.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur la génération de prospects, consultez ces liens :

- » [Blog de SolarWinds MSP : A Guide to Cold Calling for MSPs](#)
- » [emarketing.fr : 12 conseils pour réussir son emailing B2B](#)
- » [RefAgency, Le Search Engine Marketing : un guide simple pour son site web](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : How to Build a Referral Program](#)

Vendre vos services

Comment convaincre vos prospects que vous êtes le prestataire dont ils ont besoin ?

QUEL PROCESSUS DE VENTE SUIVRE ?

Le bon fonctionnement de votre entreprise nécessite le suivi de plusieurs étapes dans votre processus de vente :

1. Génération de prospects. Les prospects sont essentiels pour votre croissance. Vous ne pouvez pas simplement attendre qu'ils viennent à vous, il est indispensable d'en chercher constamment de nouveaux. Cette phase met en jeu des éléments déjà évoqués : efforts sortants tels que des appels spontanés, et méthodes entrantes via le marketing.

2. Analyse commerciale. Lors de cette étape, vous devez passer du temps à mieux comprendre les besoins, les frustrations, les difficultés et les objectifs commerciaux de vos prospects. Discutez avec eux dans le but de mieux connaître leurs entreprises. Posez des questions ouvertes afin de vérifier qu'il s'agit de bons prospects (et d'affiner votre argumentaire).

3. Analyse du flux de travail de l'utilisateur final. Cette phase consiste à entrer au cœur de l'activité des prospects afin de comprendre le flux de travail quotidien de leurs employés. Votre objectif est de vous concentrer sur la manière dont vos services peuvent les aider à améliorer leur productivité et à accroître leurs revenus. Associez cette phase à l'ensemble des objectifs commerciaux découverts à l'étape 2.

4. Plan de croissance et de support. Lors de cette étape, précisez le fonctionnement de vos solutions et indiquez ce qu'elles apporteront à votre client. Une fois de plus, rattachez votre proposition à ses objectifs commerciaux. Insistez sur les gains de productivité et, si possible, calculez le retour sur investissement potentiel.

Les clés d'une vente efficace

Des étapes indispensables :

- » Identifier les meilleurs prospects
- » Définir leurs besoins
- » Conclure la vente
- » Livrer ce qui a été promis
- » Rester en contact

5. Finalisation de la vente. Vous ne pouvez pas obtenir de contrat si vous ne le demandez pas. Lors de cette étape, utilisez les résultats de votre analyse de retour sur investissement et de vos recherches sur les flux de travail pour constituer un dossier, puis demandez au client de signer un contrat. Si vous avez bien travaillé en amont, vous avez plus de chances de mener à bien cette étape.

6. Mise en œuvre. Souvenez-vous : le processus de vente ne se termine pas à la signature du client. La manière dont vous traitez vos nouveaux clients peut avoir des effets sur vos relations à long terme (et préparer le terrain pour de futures ventes incitatives). Une réunion d'intégration peut être utile pour s'assurer que les bonnes attentes ont été définies. Accordez une attention particulière au processus de déploiement : une transition en douceur peut contribuer à démontrer votre professionnalisme.

7. Gestion permanente des comptes. À mesure que la relation avec vos clients évolue, vous devez leur rappeler la valeur de vos services. Pour cela, pensez à démontrer votre travail, à analyser la santé des systèmes et à utiliser les rapports de façon régulière. Évitez la complaisance, continuez à prouver la valeur de vos services afin de fidéliser vos clients.

8. Croissance. Au fil du temps, vous devez chercher d'autres moyens d'offrir plus de valeur à vos clients. Nous approfondirons cet aspect ultérieurement. Pour le moment, identifiez les domaines dans lesquels vous pouvez proposer de nouveaux services précieux pour vos clients.

COMMENT GÉRER LES OBJECTIONS ?

Dans la plupart des cas, une objection est une situation dans laquelle l'offre, telle que le prospect la comprend, n'est pas en phase avec le besoin perçu. Surmonter l'obstacle est dans ce cas une simple question d'éducation.

Nous recommandons quatre étapes pour répondre à la plupart des objections. Sachez qu'elles ne se produisent pas toujours dans l'ordre, et que les prospects peuvent en formuler de nouvelles à partir de celles que vous traitez. Soyez patient et prenez votre temps pour répondre pleinement à toutes les objections qui se présentent.

1. Reconnaître. Même si vous pensez qu'une objection est banale ou sans importance, commencez toujours par reconnaître la préoccupation du prospect et par la considérer comme légitime. Sans cela, vous pouvez perdre la vente.

2. Comprendre et clarifier. Dans de nombreux cas, la première objection soulevée par un prospect ne correspond pas vraiment à sa préoccupation première. Posez de nombreuses questions ouvertes afin de le faire parler et de cerner sa véritable objection.

Le prix est rarement une objection ultime

Même si un prospect commence par citer le prix dans ses objections, vous constaterez, après lui avoir posé des questions, qu'il ne s'agit pas du vrai problème. Concentrez-vous sur la valeur de vos services afin de mieux répondre aux préoccupations.

3. Présenter une solution et apporter de la valeur ajoutée. Une fois que vous avez compris l'objection, expliquez comment vous envisagez de répondre. Utilisez des exemples et des chiffres précis de retour sur investissement si vous le pouvez. Assurez-vous que votre prospect est vraiment à l'aise avec votre solution.

4. Demander l'approbation. Soyez direct. Demandez à votre prospect si vous avez traité son objection de façon satisfaisante. Si c'est le cas, voyez s'il souhaite passer à l'étape suivante. Si ce n'est pas le cas, posez plus de questions et apportez d'autres solutions. Ne continuez pas tant que vous n'êtes pas convaincu que le prospect est satisfait de vos réponses.

LA VENTE INCITATIVE NE CONSISTE-T-ELLE PAS À POUSSER DES CLIENTS À ACHETER DES CHOSES QU'ILS NE VEULENT PAS ?

Amener vos clients à acheter des services qu'ils ne souhaitent pas ou dont ils n'ont pas besoin est un excellent moyen de les perdre, et non de les conserver. Mais lorsque la vente incitative est correctement effectuée, elle peut apporter une immense valeur à vos clients, en plus d'augmenter vos revenus.

Au départ, de nombreux clients signent de petits contrats comprenant un ou deux services. Vous ne devez pas en rester là. Contactez-les régulièrement, assurez-vous qu'ils sont satisfaits, informez-les des nouveaux services ajoutés à votre portefeuille, rappelez-leur les fonctions qu'ils n'ont pas activées et qui pourraient leur être utiles.

Plus vous leur parlez, plus vous tissez des liens et plus ils sont à l'aise avec l'acquisition de services supplémentaires.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus sur la vente, consultez ces liens :

- » [MSP Advice Project de SolarWinds : Getting Prospects into the Funnel](#)
- » [Webinaire du MSP Institute de SolarWinds : Objection Handling: Increase the Odds of Closing the Deal](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : Increase Your Footprint and Improve Profitability with Your Existing Customer Base](#)

Une vente incitative est parfois plus simple qu'une nouvelle vente

Si la réussite de votre entreprise dépend de l'acquisition de nouveaux clients, il est tout aussi important, voire plus facile, d'approfondir vos relations avec vos comptes existants. Les entretiens de vente sont souvent plus simples avec les clients avec qui vous travaillez déjà. C'est pourquoi la vente incitative est importante. Elle vous aide à augmenter vos ventes tout en diminuant votre besoin de nouveaux clients.



COMMENT CONSTITUER UNE ÉQUIPE COMMERCIALE EFFICACE ?

D'une certaine manière, l'ensemble de votre personnel, vous y compris, fait partie de l'équipe des ventes. Chaque fois qu'un employé parle de votre entreprise, il contribue à la vente de vos services. Une équipe de vente dédiée permettra néanmoins à votre entreprise de se développer plus rapidement. Votre équipe commerciale doit comprendre trois types d'employés :

- » **Représentant du développement des ventes.** Votre premier recrutement doit s'orienter vers un représentant du développement des ventes. Dans de nombreuses entreprises, sa mission consiste à appeler des prospects. Son rôle n'est pas d'essayer de conclure des affaires (il est rare qu'un prospect accepte une vente lors d'un premier appel). Le représentant du développement des ventes est chargé d'organiser des réunions et de transmettre les pistes les plus prometteuses à ses collaborateurs.
- » **Chargés d'affaires (ou chasseurs).** Les chargés d'affaires sont les employés que vous envoyez à la rencontre des prospects. Leur travail consiste à finaliser la vente. Si votre équipe commerciale est petite, ils peuvent également gérer certains comptes une fois la vente signée. Cependant, vous obtiendrez probablement de meilleurs résultats en les laissant se concentrer sur leur mission première.
- » **Responsables de comptes (ou éleveurs).** Une fois le contrat signé, les responsables de comptes prennent en charge la gestion de la relation client. Ils sont les principaux points de contact des clients existants—et assurent la vente incitative et la fidélisation client.

QUELLES COMPENSATIONS OFFRIR À MON ÉQUIPE COMMERCIALE ?

Les compensations offertes dépendent des types de comportements que vous souhaitez voir dans votre équipe. En d'autres termes, elles doivent varier selon les différents rôles commerciaux.

- » **Les chargés d'affaires** sont en général plus motivés par des compensations financières. Vous devez donc leur proposer des avantages solides. En plus de leur salaire de base, vous pouvez leur verser des commissions initiales basées sur la valeur annuelle des contrats qu'ils ont signés.
- » **Les responsables de comptes** se concentrent sur une croissance à long terme. Vous devez donc leur proposer une commission sur une base continue plutôt qu'un paiement en une seule fois. En plus de leur salaire de base, vous pouvez leur verser des commissions mensuelles basées sur la valeur annuelle des contrats qu'ils gèrent.
- » **Les représentants du développement des ventes** reçoivent des commissions généralement liées aux transactions conclues par les chargés d'affaires. Leur motivation est donc de décrocher le plus de rendez-vous prometteurs pour leurs chargés d'affaires.

De combien de formation mon équipe commerciale a-t-elle besoin ?

Votre équipe a besoin de beaucoup de formation. D'autant plus qu'elle grandit à mesure que votre entreprise évolue.

En plus de la formation initiale dispensée aux nouveaux employés, il convient d'organiser des sessions de formation régulières pour tous vos commerciaux. Ces sessions régulières permettent de renforcer le discours de marque que vous souhaitez transmettre aux prospects. Elles contribuent également à informer vos équipes des modifications apportées à vos produits et services, et des nouvelles offres et offres spéciales que vous proposez.

Privilégiez l'interaction dans vos formations. Encourager les participants à partager des stratégies efficaces les uns avec les autres contribue à améliorer l'équipe entière.

Autres compensations

Vous pouvez proposer à votre équipe commerciale des compensations supplémentaires liées à des produits, services ou types de contrat spécifiques que vous souhaitez mettre en avant sur une période donnée.

Informations complémentaires

Pour en savoir plus la constitution d'une équipe commerciale, consultez ces liens :

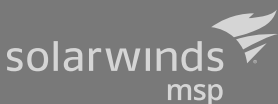
- » [Blog de SolarWinds MSP : Six Big Reasons You Should Give Your Technicians Sales Training](#)
- » [Blog de SolarWinds MSP : 10 Ways to Improve Your Sales Team Compensation Plans](#)
- » [Vidéos du MSP Institute de SolarWinds : Managing Your Sales Team](#)

Commencez à vendre pour votre entreprise dès aujourd'hui

La vente et le marketing peuvent vous intimider et vous décourager. Mais en les gérant par étapes, vous constaterez que ces activités ne sont pas si effrayantes. Utilisez les conseils et astuces de cet eBook pour effectuer vos premiers pas, et devenir rapidement un expert.

Pour en savoir plus sur les sujets marketing et commerciaux abordés dans cet eBook, visitez le [MSP Institute de SolarWinds](#). Vous y trouverez de multiples ressources et conseils pratiques fournis par les leaders du secteur, destinés à vous aider à développer votre entreprise.

Vous pouvez également consulter le [MSP Advice Project de SolarWinds](#), dans lequel des fournisseurs de services gérés offrent leurs conseils pour surmonter les défis commerciaux courants.



Pour en savoir plus,
consultez le site
solarwindsmsp.com/fr

SolarWinds est un acteur majeur dans l'offre de logiciels de gestion d'infrastructures informatiques performants et abordables. Nos produits permettent aux organisations du monde entier, quels que soient leur type, leur taille ou la complexité de leurs infrastructures, de superviser et de gérer les performances de leurs environnements sur site, dans le Cloud ou hybrides. Nous travaillons avec tous les types de spécialistes des technologies—professionnels des opérations informatiques, professionnels DevOps, fournisseurs de services gérés (MSP)—afin de comprendre les défis auxquels ils font face pour maintenir la disponibilité et les performances de leurs systèmes à un niveau élevé. Destiné aux MSP, le portefeuille de produits SolarWinds MSP propose des solutions de gestion de services informatiques évolutives, fondées sur une sécurité multicouche, une intelligence collective et une automatisation intelligente. Ces produits sont conçus pour permettre aux MSP d'offrir des services informatiques externalisés très efficaces à leurs PME clientes, et de mieux gérer leur propre activité.

© 2019 SolarWinds MSP Canada ULC et SolarWinds MSP UK Ltd. Tous droits réservés.

Les marques de commerce SolarWinds et SolarWinds MSP sont la propriété exclusive de SolarWinds MSP Canada ULC, SolarWinds MSP UK Ltd. et de leurs filiales. Toutes les autres marques de commerce citées dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Ce document est fourni à titre d'information uniquement. SolarWinds n'offre aucune garantie expresse ou implicite et n'assume aucune responsabilité légale quant à l'exactitude, l'exhaustivité ou l'utilité des informations contenues dans ce document.