

## Questions complémentaires à poser au client

Obtenir de l'information est essentiel, nous le savons. Mais encore faut-il savoir le faire, notamment en posant les questions les plus pertinentes. Nous avons listé celles qui remplissent ce rôle le plus fréquemment, en vous invitant à sélectionner les mieux adaptées à vos objectifs ponctuels.

Pour éclairer notre démarche, nous utiliserons les exemples du vendeur de sites web Franck Fouquère (de la société Webtique) et du consultant Pierre Consult. (Nous désignerons par la lettre W les questions adaptées à Franck Fouquère, et par la lettre C celles adaptées à Pierre Consult.)

N.B. : Ces listes de questions ne sont pas exhaustives et il convient de réfléchir à celles qui sont les plus adaptées à votre environnement professionnel.

### À PROPOS DE LA DEMANDE

Avant d'aborder les aspects techniques de la mission, il est utile de renforcer vos connaissances sur la demande du client et sur les manières envisagées pour y trouver une solution.

Les réponses obtenues sont autant d'informations qui permettront :

- d'évaluer vos chances de gagner ;
- de repérer les zones d'insatisfaction auxquelles vous pourrez apporter un remède.

Questions	Toujours	Parfois	Jamais
Qu'est-ce que le client demande ?	C W		
Quelles sont les difficultés auxquelles le client va devoir faire face? Exemple pour Pierre Consult : « Comment comptez-vous vous y prendre pour vous développer commercialement ? » « Quelles difficultés pensez-vous rencontrer ? »	C	W	
Comment compte-t-il les résoudre ?	C	W	
Est-ce la meilleure ou même la bonne manière ?	C	W	
Avons-nous la réponse à sa demande ?	CW		
Si non, pouvons-nous lui procurer ce qu'il veut ? Quelles sont alors les démarches à faire ?		CW	

Nous constatons que Pierre Consult a davantage de questions à poser que Franck Fouquère. La vente de conseil nécessite en effet d'approfondir cette étape du processus alors que, dans le cas de la vente d'une solution informatique, la problématique apparaît plus clairement.

### LES SOLUTIONS EXISTANTES CHEZ LE CLIENT

Souvent, vos interlocuteurs ont mis en place une solution pour pallier le problème actuel ou ont envisagé des procédures d'amélioration. Ici encore, vous devez obtenir des informations qui vous donneront des outils pour :

- évaluer vos chances de gagner ;
- repérer les zones d'insatisfaction auxquelles vous pourrez apporter un remède.

<b>Questions</b>	<b>Toujours</b>	<b>Parfois</b>	<b>Jamais</b>
Comment le client fait-il aujourd'hui pour régler les difficultés auxquelles il doit faire face ? <i>Par exemple si le site web existant ne donne pas une bonne image de l'entreprise...</i>	C	W	
Quelles sont les solutions que le client a déjà considérées ?	CW		
Quelles sont celles qu'il aime et n'aime pas, et pourquoi ?		CW (si le client a déjà considéré d'autres solutions)	

## LES MODES D'ÉVALUATION

Une réponse à un appel d'offres est évaluée de manière très structurée, en général.

Ainsi, le client peut utiliser une grille fonctionnelle : pour chaque critère d'achat (prix, qualité, délais...), elle lui permettra d'indiquer si vous y répondez complètement, partiellement, ou pas du tout. Connaître cette méthode et ces critères vous donne la possibilité de cibler en finesse votre réponse et de la formater de la même manière que votre prospect.

### Exemple

Un client souhaitant ouvrir son site web construit sa démarche en plusieurs étapes :

- l'écriture du cahier des charges par une première société extérieure ;
- la réalisation d'une maquette par un deuxième prestataire externe, nécessairement différent de la première entreprise retenue ;
- un appel d'offres pour réaliser le site web définitif. Seule la première société ne pourra soumissionner, le nombre de candidats n'étant pas limité.

Ce type de situation s'avère assez fréquent lorsque le client ne souhaite pas que ses fournisseurs soient juges et parties.

La première entreprise pourrait être tentée d'influencer le cahier des charges pour l'orienter sur des choix technologiques qu'elle maîtrise mieux que d'autres, afin d'augmenter ses chances de gagner. Le fait qu'il lui soit interdit de répondre à l'offre évite tout dérapage de la sorte.

Connaissant cette démarche, vous pouvez décider de vous positionner uniquement sur la réalisation du cahier des charges (dont le budget ne sera que d'environ 10 à 15 % du projet global), uniquement sur la réalisation du site, ou sur les deux lots.

Ne nous étonnons pas que, pour chacune des questions proposées dans ce tableau, nous ayons inscrit nos deux candidats fictifs dans la colonne « parfois ». En effet, ces questions ne peuvent être abordées et posées que si votre interlocuteur est en confiance, et lors d'un rendez-vous de plus d'une heure ou dans des moments informels (restaurant, etc.).

<b>Questions</b>	<b>Toujours</b>	<b>Parfois</b>	<b>Jamais</b>
Comment le client évalue-t-il habituellement les propositions et sélectionne-t-il ses fournisseurs ? <i>À poser si votre interlocuteur est en confiance, et sur un rendez-vous de plus d'une heure.</i>		CW	
Comment le client va-t-il évaluer cette proposition et sélectionner son (ou ses) fournisseurs ?		CW	
Le processus d'évaluation sera-t-il formel (exemple : grille avec notes) ? Si oui quel est-il ? Quels sont les critères d'évaluation ?		CW	
Quel est le niveau d'expertise du client pour évaluer la solution ? <i>Question délicate à poser indirectement. Par exemple : « Connaissez-vous telle ou telle technique ? » Pour Webtique : « Savez-vous comment choisir la technique de référencement de site web ? »</i>		CW	
Compte-t-il renforcer son expertise ? Quand ? Comment ?		CW	
Aura-t-on l'occasion de présenter notre solution à l'oral ?	CW		
Est-il probable que le client demande quelque chose, techniquement ou contractuellement, qui pourrait nous limiter ? <i>Exemple : « Avez-vous des exigences particulières peu communes ? »</i>		CW	

## **LE CLIENT ET SON ENVIRONNEMENT**

Si le temps vous le permet, les réponses aux questions suivantes ne pourront que vous aider.

<b>Questions</b>	<b>Toujours</b>	<b>Parfois</b>	<b>Jamais</b>
Quelle est la position du client sur le marché ? <i>(Notons qu'il est préférable de se renseigner avant le rendez-vous.)</i>		CW	
Votre offre peut-elle améliorer le positionnement compétitif de votre client ? Si oui, vous détenez-là une source d'argumentation précieuse pour les décideurs finaux. <i>Exemple pour Webtique : « Attendez-vous de votre site web qu'il vous permette de gagner de nouveaux clients ? » En revanche Pierre Consult ne pose jamais la question : la réponse affirmative est implicite !</i>		W	C
Pour votre client, quelle est la priorité de ce projet, par rapport à ses autres projets ? <i>Une réponse donnerait des éléments pour évaluer les chances de ce projet d'aller à son terme (ou pas) dans des délais brefs (ou pas).</i>		CW	
Quels sont les facteurs qui déterminent les relations avec ses fournisseurs ? <i>Ou : « Suivant quel(s) critère(s) choisissez-vous vos fournisseurs ? »</i>		CW	

## VOTRE POSITIONNEMENT CHEZ LE CLIENT

Voilà une information cruciale, dont la connaissance risque fort d'orienter la rédaction de votre réponse... Cependant, outre que, comme pour les précédentes, il faut avoir le temps et rencontrer l'occasion propice pour les poser (un long entretien dans lequel a pu s'instaurer un excellent climat de confiance), la plupart des questions suivantes devraient avoir été solutionnées avant votre rendez-vous.

<b>Questions</b>	<b>Toujours</b>	<b>Parfois</b>	<b>Jamais</b>
Est-ce que le client nous connaît ? Par réputation ou par une collaboration concrète ? <i>Exemple : « Comment nous avez-vous connu ? »</i>		CW	
Que pense-t-il de notre société ? <i>Exemple : « Que pensez-vous de notre société ? »</i>		CW	
Que pense-t-il de notre solution ?		CW	
Existe-t-il des informations importantes à propos de notre société que cependant il ignore ? <i>Faites des tests : « Savez-vous que... ? »</i>		CW	
Le succès de l'opération actuelle est-il susceptible d'engendrer de nouvelles collaborations ultérieurement ? <i>Exemple : « Envisagez-vous d'autres projets sur lesquels nous pourrions être aussi consultés ultérieurement ? »</i>		CW	

## VOTRE CONCURRENCE

La connaissance de vos concurrents est évidemment vitale : elle permet presque à elle seule d'estimer vos chances de gagner. D'expérience, peu de commerciaux osent pourtant aborder la question de la concurrence. Il y a probablement deux explications à ce fait :

- les clients n'aiment pas indiquer qui ils ont consulté ;
- la timidité du commercial sur une question qu'il sait sensible.

Sur la concurrence, il n'y a qu'une certitude : si on ne demande rien, on n'obtient rien !

Une demande bien formulée sur le fond et la forme – sans hésitation ni arrogance – de type « Quels confrères comptez-vous solliciter ? » induit deux à quatre réponses sur dix projets différents.

Pour vous autoriser des questions plus spécifiques sur les caractéristiques de vos concurrents, il faut vraiment que vos interlocuteurs soient en confiance. En général, il convient de chercher soi-même la réponse, hors entretien. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous avons inscrit les initiales de nos deux postulants dans une nouvelle rubrique intitulée « rarement ».

<b>Questions</b>	<b>Toujours</b>	<b>Parfois</b>	<b>Rarement</b>
Qui sont nos concurrents ?	CW		
Quelles sont leurs forces ?			CW
Quelles sont leurs faiblesses ?			CW
Quelles vont être leurs approches probables ? (Technique, et autres.)			CW
Ont-ils des références similaires à la demande ?			CW
Que peut-on déduire des situations antérieures dans lesquelles nous avons déjà été confrontés aux concurrents identifiés ?			CW
Quelles relations nos concurrents possèdent-ils chez le client ?			CW
Que pense le client de chacun de nos concurrents ?			CW