
Le piège de la présentation : Comment une présentation peut vous faire perdre une vente ?

En conversant avec des professionnels de la vente, il est souvent étonnant de constater que plusieurs d'entre eux, et même les plus expérimentés, sont victimes du "piège de la présentation". Ils perdent un temps fou à préparer une présentation extraordinaire et perdent malheureusement de vue les principaux enjeux.

Tout ce que fait le représentant avant la présentation i.e. la prospection, la prise de contact, la qualification des clients potentiels, semble être destiné à créer l'opportunité de présenter leurs solutions. Tout ce qui vient ensuite i.e. ce qui sert à conclure la vente (surmonter les objections, la négociation, la fermeture) semble supporter et/ou réitérer ce qu'on a montré lors de la présentation.

Conséquemment, les départements des ventes consacrent beaucoup de ressources et de temps à la création de présentations/propositions tout à fait irrésistibles. L'ironie de la chose est que la grande partie de l'effort est consacrée au client. *Or, il s'avère que les présentations faites trop rapidement, à l'intérieur d'un processus décisionnel complexe, se traduisent par une perte de temps !*

Le représentant conventionnel déteste entendre cela parce que la présentation constitue normalement un élément clé de son arsenal de ventes. C'est sa chaude couverture, sa zone de confort, et ça le répugne de ne pouvoir compter sur elle. Il semble qu'implacablement il doive partir en mission et éduquer ses clients car, après tout, ils ne peuvent acheter ce qu'ils ne connaissent ou ne comprennent pas !

Tout à fait vrai ! Ils n'achèteront pas ce qu'ils ne connaissent pas ! Même si la présentation amène les clients à un plus haut niveau de compréhension, il semble que c'est un des moyens les moins efficaces pour accomplir cela. Voici pourquoi :

1. Une présentation, même si elle inclut plusieurs éléments multimédias, n'est, dans son essence, qu'une lecture. Le représentant n'est qu'un professeur qui s'exprime et le client, un étudiant qui écoute. Le problème est que peu d'informations sont retenues lorsqu'on s'exprime en parlant. Les gens retiennent 30% de ce qu'ils entendent. Et l'utilisation d'un support visuel (comme une présentation PowerPoint) augmente ce taux de rétention à 40%. Il est généralement admis, par les experts, que même 50% du contenu d'une excellente présentation se perd.

2. Une présentation typique ne consacre pas plus de 20% de son contenu au client et à sa situation actuelle. Généralement, autour de 80% du contenu est consacré au vendeur, à ses solutions ainsi qu'à l'avenir très rose qu'il vous promet si vous achetez ces mêmes solutions. Alors, si la présentation doit normalement élever le niveau de compréhension du client, on peut dire que ce gain est plutôt centré sur la solution offerte. Trop souvent, des représentants rencontreront des clients qui n'ont pas une idée précise de la nature de leurs problèmes, qui ne savent pas quels impacts auront vos produits ou vos services sur le reste de leur entreprise, qui ne savent pas qui seront concernés par l'achat de ceux-ci et encore moins du coût engendré par l'absence de ce(s) produit(s) ou de ce(s) service(s). Néanmoins, les représentants continuent de focaliser sur la solution plutôt que sur les implications sur les affaires du client. Finalement, plutôt que d'être impressionnés par la solution qui leur est présentée, les clients n'en savent pas plus sur l'application de cette solution dans leur entreprise et ne savent finalement pas pourquoi ils devraient l'acheter.
3. Voici une troisième raison importante expliquant pourquoi une présentation représente une perte de temps dans un cycle de vente complexe : Vos concurrents voudront utiliser la même stratégie que vous et s'empresseront de préparer une présentation tout comme vous. À moins que vous n'ayez aucune compétition, vos clients voudront aussi écouter leur histoire. Alors, une rencontre sera planifiée avec vous et peut-être 2 ou 3 autres (parfois plus) concurrents. À chaque rencontre, l'équipe de ventes expliquera pourquoi le client a besoin de sa solution, pourquoi elle est la meilleure et mentionnera évidemment qu'elle est la seule à la posséder. Et chacun de vos concurrents utilisera les mêmes arguments. Et dans chaque cas, la présentation sera axée sur le vendeur et sa solution.

Regardez maintenant cela du point de vue de votre client. De toute évidence, environ les deux tiers de la présentation tombera à l'extérieur de sa sphère de compréhension. Et tout ce qu'il aura entendu finira par se ressembler. Il y a cependant une chose que le client comprend : le prix. Et comme vous vous y attendiez, tout le monde se retrouvera dans la spirale descendante du marchandage. La conséquence normale de présenter beaucoup trop, trop tôt, trop souvent !

Pour éviter de tomber dans le piège de la présentation, demandez-vous ces cinq questions importantes :

- Quel pourcentage de ma présentation/proposition est consacré à mon entreprise et à ma solution ?
- Quel pourcentage de ma présentation/proposition est consacré à l'entreprise du client, à ses problèmes et à ses objectifs ?
- Dans quelle mesure le client comprend ses propres problèmes ?
- Dans quelle mesure ma présentation/proposition est axée sur la persuasion ?
- Dans quelle mesure est-ce que le client fait le lien entre votre solution et son application dans son entreprise ?

Comment vos clients réagissent-ils devant des présentations dites conventionnelles ? D'après notre expérience, ils répondent de plusieurs façons. En premier lieu, ils essaient de se concentrer sur l'information qui entre dans leur sphère de compréhension. De ce qui semble le plus complexe, ils essaient d'en extirper ce qui semble le plus compréhensible à l'aide d'un tableau comparatif affichant les points communs des différentes solutions et en éliminant ce qui semble de peu d'intérêts. Lorsque ceci se produit, tous les efforts, que votre force de vente aura consacrés pour essayer de différencier votre solution de celle de vos concurrents, se trouveront annihilés et le prix, le commun dénominateur de toutes les offres, finira par se montrer le bout du nez et deviendra le facteur déterminant de la vente.

En deuxième lieu, votre client peut répondre en ne répondant pas ! Ils écoutent poliment pendant que vous les "éduquer", vous dit merci pour votre temps et vous promet de vous revenir lorsqu'il sera prêt à prendre sa décision...

Finalement, certains clients répondent activement. Ils vous demandent de justifier l'information que vous leurs avez transmise et remettent en question la viabilité de votre solution. Ça, c'est la réponse à laquelle le vendeur conventionnel s'attend. Le client apporte des objections et le vendeur essaie de les surmonter. Lorsque ceci survient, une déconnexion devient bientôt inévitable et l'abandon du processus de vente devient la seule voie de sortie.

Ultimement, les présentations aggravent ou ternissent la communication entre les vendeurs et les acheteurs. Elles mènent à la frustration, l'incompréhension, aux conflits, aux mauvaises relations, enfin tout ce qui empêche le vendeur de créer un climat de confiance à l'intérieur de la relation d'affaires.

Le conseil que je donne au représentant qui veulent éviter le piège de la présentation, c'est : "Ne présentez rien". Au lieu de cela, adopter une approche "diagnostique". Exprimée simplement, faites une analyse qui mettra en lumière certains problèmes et accroîtra, du même coup, la conscience du client face à ce qu'il vit.

Lorsque le problème est clairement compris et que le client en saisit toutes les ramifications, alors le vendeur peut formuler des recommandations et la présentation devient inutile. Lorsque vous guidez votre client à travers ce processus, vous établirez un haut niveau de crédibilité auprès de votre client et vous réaliserez que vous êtes conjointement impliqués dans le développement de solutions optimales qui bénéficieront à votre client et à vous-mêmes.