



## Pourquoi un client devrait choisir votre entreprise ?

**En tant qu'intégrateur, vous êtes-vous déjà posé les questions suivantes : quel est votre argumentaire commercial, quelle est votre valeur ajoutée par rapport à vos concurrents, comment l'argumentez-vous, êtes-vous crédible et comment démontrez-vous cette crédibilité ?**

**V**u l'état de la compétition entre professionnels, il est dorénavant primordial d'avoir un discours commercial très affûté. Et soyons réalistes, le marché ne va pas s'améliorer avec le temps. De plus en plus de concurrents sortent de nulle part et les marges s'amenuisent dans toutes les spécialités de notre métier. Plus que jamais, il est important de mettre en avant votre valeur ajoutée humaine dans vos offres commerciales et plus que jamais vous devez trouver des moyens de vous différencier de vos concurrents en ligne ainsi que de ceux qui ont pignon sur rue.

Voici quelques pistes pour vous permettre d'optimiser votre discours : pour commencer, vous devriez pouvoir décrire qui vous êtes, quelle est votre histoire et ce qui vous différencie des autres. Que répondriez-vous à votre prochain client qui vous demanderait de but en blanc : « Pourquoi vous et pas un de vos concurrents ? où est mon intérêt avec vous ? » La réponse ne semble pas évidente comme ça, mais vous vous en sortirez avec quelques phrases pertinentes du genre : « Nous sommes une société bien établie sur le marché, avec une bonne réputation et en activité depuis X années. » D'entrée de jeu, vous rassurez votre client et l'informez que vous serez toujours là pour gérer son installation dans les années à venir. Donnez-lui ensuite des exemples de vos derniers chantiers pour le conforter dans vos compétences. Combien de projets différents avez-vous déjà faits, quelles compétences spéciales, quelle expertise unique ou sens de la créativité vous avez dû mettre en œuvre pour les finir. Êtes-vous diplômé, assuré ? Si vous tombez en traversant le plafond du grenier, quelle assurance va couvrir les dégâts ? Quels produits uniques et exclusifs vous avez que n'ont pas vos concurrents ? Proposez-vous des systèmes de supervision à distance, des contrats de maintenance ? Avez-vous une expertise unique dans des domaines que d'autres n'ont pas comme la calibration audio ou vidéo, la maîtrise du réseau, la sécurité ? Peut-être même que vous avez des compétences en dehors du cadre résidentiel qui pourraient aider vos clients dans leur propre business. Et peut-être le plus important de tout : êtes-vous sûr de pouvoir livrer un système facile à utiliser ? Quand j'étais intégrateur, je discutais de l'utilisation du système avec tous les clients que je rencontrais et je leur disais : « *quelles que soient la complexité et la sophistication du système, je vous garantis que tous les membres de la famille seront en mesure de l'utiliser facilement !* » Cette affirmation m'a probablement permis de remporter plus de chantier que toutes les autres promesses que j'ai pu faire. Si vous avez validé certains de ces points, comment est-ce que

Les clients  
ont bien plus  
confiance  
dans les  
marques et  
les produits  
qu'en vous,  
et vous êtes  
le maillon  
faible dans  
l'histoire.

vous communiquez dessus lors de vos rencontres avec des prospects, dans votre showroom, votre boutique, sur votre site web ou toute autre documentation commerciale. Est-ce que votre slogan met bien en valeur ces messages ? Le slogan de ma société d'intégration « *We make entertainment easy* », simple et efficace, était fièrement imprimé sur toutes nos cartes de visite ainsi que sur toutes les autres formes de communication que nous utilisons. J'adore ce vieux proverbe qui dit que nous avons deux oreilles et une seule bouche pour une bonne raison. Il est trop facile de tomber dans le piège qui consiste à s'entendre parler pendant des heures de technique, de fonctionnalités, de ce qui nous importe et nous fait plaisir en tant qu'installateur alors que dans une vente, ce qui importe en premier lieu sont les desiderata et inquiétudes du client. N'oubliez pas qu'un client se fiche de la technique d'un produit car ce sera le même ou un équivalent chez votre concurrent. Les clients ont bien plus confiance dans les marques et les produits qu'en vous, et vous êtes le maillon faible dans l'histoire, alors insistez sur l'humain, sur la mise en œuvre qui, elle, sera forcément différente. Ainsi, la conversation doit s'orienter vers ces 3 points :

- 1/Quelle expérience unique votre solution va procurer à la famille et aux amis de votre client ?
- 2/Pourquoi c'est le choix de votre société qui lui assurera entière satisfaction ?
- 3/La levée de tous les doutes dans l'esprit de votre client sur la capacité de votre société à apporter la meilleure solution, le meilleur service pour longtemps et la meilleure expérience utilisateur que tous vos autres concurrents.

Travaillez votre crédibilité : avez-vous réalisé de beaux chantiers par le passé ? Est-ce que vous les montrez d'une manière ou d'une autre ? Dans le passé, je donnais des pourboires à mes employés quand ils me rapportaient de belles photos d'installations et un témoignage du client que je pouvais utiliser sur mon site web et imprimer sur des posters que j'accrochais aux murs de mon showroom. Vous pouvez aussi créer de très beaux albums de vos installations avec les outils en ligne comme Vistaprint pour pas très cher. Je suis toujours étonné du peu d'installateurs qui font faire de belles photos professionnelles de leurs chantiers. Mettez-vous à la place d'une société de construction de maisons individuelles et vous comprendrez vite qu'il est inconcevable de ne pas avoir de belles photos qui mettraient en valeur son travail et son savoir-faire. Souvenez-vous que vous n'aurez qu'une chance de faire une bonne impression, alors faites que ce soit la bonne... Bonnes ventes !

Traduction et adaptation Bruno Napoli

\* The BIG Corp, une agence basée dans le Minnesota (Etats-Unis), qui développe la représentation et les ventes à l'international de sociétés d'électronique grand public.