

Découvrir les enjeux cachés

1) De la vente produit à la vente conseil.

Le danger pour un consultant est se trouver enfermé dans une problématique produit. Il est alors en concurrence frontale avec les autres fournisseurs et ne peut dégager sa valeur ajoutée qu'à la marge de celle des autres fournisseurs

Pourtant c'est souvent le client, qui croyant bien faire/ou parce qu'il est un technicien RH, va **exprimer son besoin sous forme de produit** « On a besoin d'une formation management ou d'un 360 degré, etc... »

Au consultant de se sortir du piège (tout en répondant au besoin !) en liant son offre (solution + produit) aux tenants et aboutissants du besoin exprimé plutôt que dans une argumentation, si brillante soit elle, des plus de son produit ou de ses savoir faire.

Tourner cette argumentation vers le client nécessite de sortir du produit pour découvrir dans quel contexte le besoin de ce produit est né, à savoir découvrir les enjeux cachés de l'entreprise. A cette seule condition que le consultant peut alors remonter la pyramide vers les enjeux de l'entreprise ou de l'interlocuteur.

Pour cela le consultant doit avec souplesse orienter son questionnement vers des éléments que son interlocuteur omet soit qu'ils aillent de soi, soit qu'ils ne sont pas à sa connaissance.

2) Scanner large pour comprendre la situation présente (A)

Une entreprise se structure classiquement autour de 5 grands domaines

1. marché/produit (quoi, combien ?)
2. clients (fidélisation, services)
3. hommes (recrutement, ambiance, mgt)
4. organisation (comment ça marche ?)
5. outils de performance (reporting, tableaux de bords)

« A quoi ressemble votre entreprise du point de vue de...? »

Evidemment les domaines interagissent les uns sur les autres dans les dysfonctionnements comme dans les solutions.

3) Visualiser l'avenir pour identifier la situation désirée (B) et les priorités du Codir

Où voulez-vous aller dans 3/5 ans ? Quels chiffres ?

4) Quel est le gap pour aller de A=>B ?

Mesurer les écarts sur chaque domaine pour identifier les leviers d'action
De quoi avez-vous besoin pour atteindre B ?

Qu'est-ce qui est facile et qu'est-ce qui est difficile ?

5) Faire agir :

Questionner ou construire ensemble une offre conseil

Creuser si on a la réponse produit adaptée, impliquer si on ne l'a pas (formation informatique)

Bâtir ensemble la réponse plutôt que de revenir avec une réponse. Si besoin de temps prévoir un deuxième rendez-vous de travail avec apports respectif de chacun.

6) Enjeux personnels et enjeux d'entreprise

Au passage, un consultant identifiera également les besoins cachés de son interlocuteur pour l'aider à conduire avec succès l'opération. Sa connaissance de l'humain enrichie de son expertise des systèmes relationnels en entreprise lui permettront de faire agir son interlocuteur **soit par le questionnement** (« Qu'allez-vous faire pour ... ? »), **soit par le conseil** (« Là à vous d'agir comme cela... De quoi avez-vous besoin pour y parvenir ? »).

De facto, cette démonstration in vivo lui permet de montrer la valeur ajoutée que lui ou d'autres de son cabinet sauront amener aux hommes et aux femmes de son client si on lui confie cette mission. Il n'a plus besoin de dire qu'il est consultant puisqu'il l'a montré. Le prix est alors souvent un des points à gérer et non plus l'obstacle majeur.

7) Condamné à créer... la consultant attitude !

Une stratégie de compte est cette capacité par le consultant à identifier et faire agir chacun des interlocuteurs quelque soit son niveau tout au long d'un processus de vente ou de fidélisation. Ainsi, avec la pratique, lors de tout entretien client et quelqu'en **soit l'objet, le consultant apporte de la valeur ajoutée**. Il traite à la fois la problématique exprimée et la problématique sous-jacente (qui est souvent le moyen de mettre en œuvre les solutions à la problématique première).

La difficulté est que si la problématique de chaque entreprise est différente, la problématique de chaque acteur l'est aussi. Le consultant se doit donc faire preuve de **créativité** pour :

- faire coïncider les deux
- se remettre les idées à zéro chaque fois qu'il rencontre un interlocuteur.

Sans cette créativité vivante le consultant se condamne à faire un copier collé...qui tôt ou tard se retourne contre lui.

Jean-Luc Baticle est coach depuis 10 ans.

Très orienté résultat, son style direct et vivant permet à chacun d'atteindre ses objectifs dans le respect de ses valeurs... sans oublier **le PLAISIR !**

jlbconseil@aliceadsl.fr