

Il est possible d'accroître ses ventes de logiciels, sans même augmenter ses frais de vente et de marketing, grâce à la conception et à l'utilisation stratégique d'excellentes démos sur demande, en direct et en personne. Ce document décrit comment atteindre cet objectif en trois étapes :

1. **attirer** plus de clients;
2. **convertir** plus de clients et
3. **fidéliser** plus de clients.

Bonne lecture.

Introduction

La démo : moment de vérité

La démonstration de logiciel en personne est un moment décisif pour toute entreprise de logiciels B2B. Ces quelque 30 minutes représentent l'aboutissement de nombreux efforts : développement du logiciel, promotions diverses, préparation et livraison de la démo. En raison de ces efforts, chaque démo est assortie de frais directs, salaires et manque à gagner importants, lesquels sont souvent perdus à jamais si le client n'achète pas le logiciel.

Causes d'échec

Chaque année, les entreprises de logiciels perdent des millions de dollars en raison de démos en personne non fructueuses. Et trop souvent, elles n'en connaissent pas les causes. Voici les plus communes :

- client non qualifié;
- évaluation déficiente de ses besoins;
- démo non ciblée;
- mauvaise présentation du message.

Une démo efficace

Par conséquent, les démos les plus efficaces sont donc celles réalisées devant un client pré-qualifié, dont le représentant a pris la peine d'évaluer les besoins au préalable. Elles répondent précisément aux besoins du client, ni plus ni moins. Et finalement, le représentant doit bien présenter le message, notamment en résumant les points saillants et en interagissant avec le client. Ce document traite de ces quatre facteurs clés de succès.

La bonne démo au bon moment

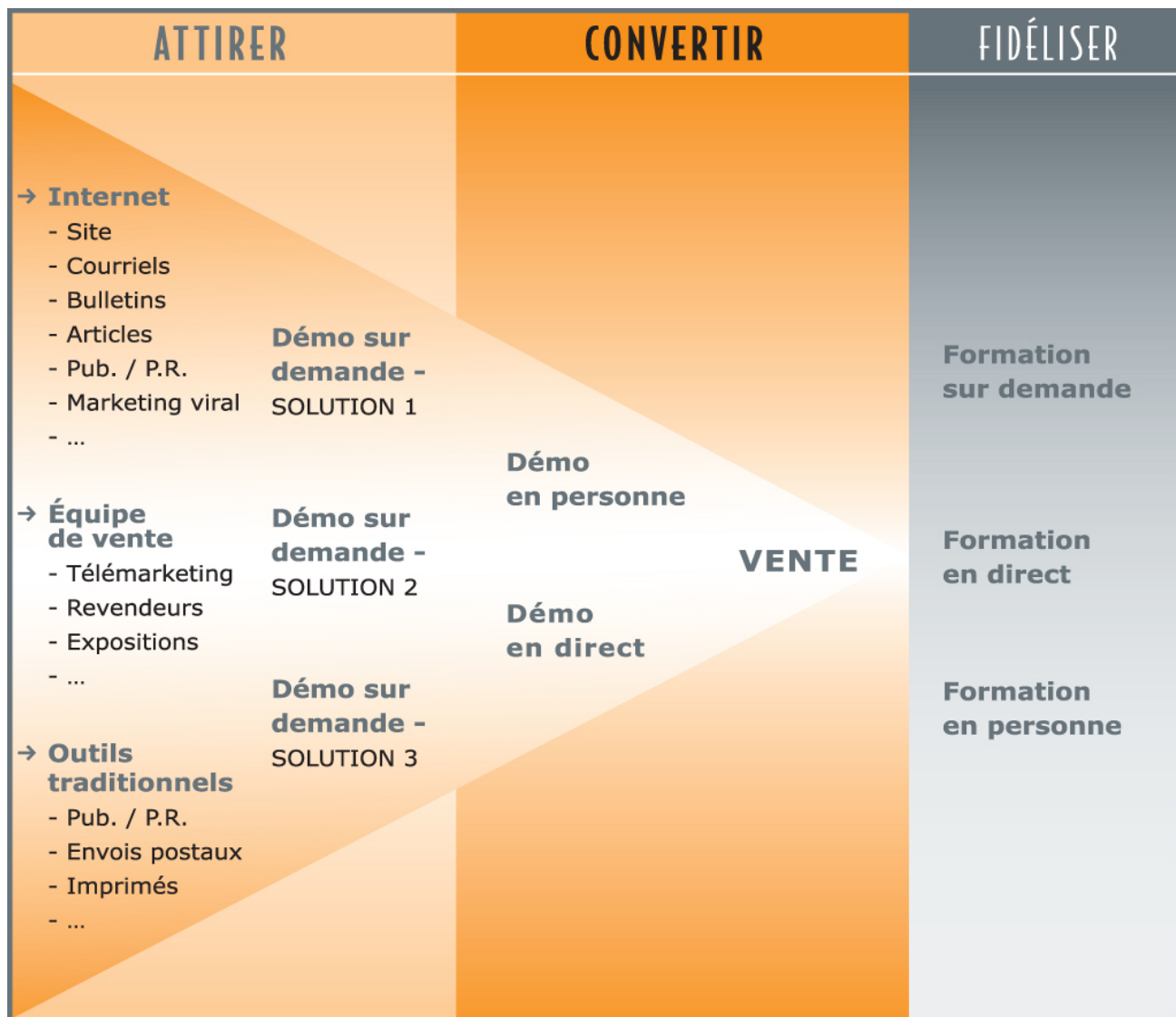
Le processus de vente comporte trois phases principales: attirer, convertir et fidéliser le client. Pour accroître les ventes de logiciels sans augmenter les frais de ventes et de marketing, il faut utiliser la bonne démo au bon moment.

Légende

Démo sur demande : démo Web disponible en tout temps

Démo en direct : démo Web offerte à distance

Démo en personne : démo réalisée de vive voix



L'entonnoir client en quelques mots :

Par le biais du Web, de l'équipe de vente et d'outils de marketing traditionnels, le client apprend l'existence de la démo. Il la visionne et exprime son intérêt à l'entreprise de logiciels.	Sachant qu'il est un client potentiel sérieux, l'entreprise prépare et réalise une démo personnalisée. La solution correspond aux besoins et aux désirs du client, et la vente est conclue.	L'entreprise offre des formations pour renforcer ses liens avec le client et optimiser ses revenus récurrents.
--	---	--

1. Attirer plus de clients

a. Démo sur demande : le meilleur outil

La démo de logiciel sur demande constitue le meilleur outil pour attirer les clients potentiels puisqu'elle :

- montre le produit en action;
- influence le comportement des internautes;

Une présentation audiovisuelle influence le comportement des internautes 3 fois plus qu'un message statique.

Source : *Google/Double Click*

Une présentation audiovisuelle permet une rétention d'informations 3 fois plus élevée qu'un message visuel.

Source : *The Weiss-McGrath Report*

- est appréciée par les clients;

Plus de 60 % des acheteurs estiment qu'une démo Web de logiciel constitue la forme de communication la plus percutante quand vient le moment de choisir un fournisseur.

Source : *SiriusDecisions*

Les clients potentiels prennent en moyenne 4 fois plus de temps pour visionner une démo sur demande qu'ils n'en accordent aux représentants qui les sollicitent par téléphone.

Source : *Wainhouse Research*

- bénéficie d'un taux de visionnement élevé;

Selon une étude menée auprès d'environ 12 000 internautes, 91 % d'entre eux avaient visionné la démo sur demande après leur inscription, alors que 28 % seulement avaient assisté à la démo en direct.

Source : *Accela Communications*

- diffuse un message constant;
- est compatible avec 98 % des ordinateurs;
- permet aux clients potentiels sérieux d'exprimer leur intérêt (voir section c. ci-après);
- permet à l'équipe de vente de se consacrer davantage à la conversion des clients potentiels (lire le billet : [Étude de cas – des frais de marketing moindres grâce à une démo de logiciel](#)) et

Le modèle d'affaires des entreprises de logiciels justifie de moins en moins l'embauche de personnel chargé de présenter des démos en direct ou en personne, ce qui explique l'utilisation accrue de démos sur demande. Celles-ci deviennent ainsi une partie importante, sinon essentielle, de la stratégie de vente.

Source : *The Second Derivative*

- offre une très vaste diffusion (voir section d. ci-après).

b. Contenu percutant

Tous les jours, nous sommes sollicités par près de 3 000 messages de marketing de toutes provenances. Comment attirer l'attention de clients potentiels? En leur offrant une solution à leur problème, possiblement sous la forme d'une mise en situation (d'une histoire) dans laquelle ils peuvent se reconnaître. De toute évidence, il ne suffit plus de décrire les produits et services offerts et d'espérer que les clients y trouveront leur compte.

À ce stade du processus, l'entreprise de logiciels ne souhaite pas parler à tous ses clients potentiels et ne peut donc pas cerner leurs besoins. Les sujets traités par une ou des démos sur demande résultent donc d'études de marché, d'études de cas de clients et de discussions avec l'équipe de vente. Une fois ces informations recueillies, il faut tracer les profils et les besoins des principaux acheteurs, formuler des solutions répondant à ces besoins et évaluer les économies engendrées par la mise en place de ces solutions.

Maintenant, comment optimiser l'efficacité d'une démo? En montrant la solution dès le début, ce qui suscitera l'intérêt et la curiosité des clients potentiels. Cette solution peut prendre la forme d'un rapport, d'un tableau de bord, d'un chiffré, d'une illustration ou de toute autre présentation produite par le logiciel. Le contenu d'une démo sur demande percutante est donc composé des éléments suivants :

- Mise en situation
- Solution
- Exécution de la solution
- Résumé et conclusion

La démo ne doit durer que de 4 à 6 minutes. Il est souvent tentant de discuter de fonctionnalités accessoires, mais cela rend la démo trop longue, complexe et ennuyeuse. Le client potentiel n'a qu'un seul objectif : savoir si le logiciel convient à sa situation, ni plus ni moins. Plus la démo en fera la preuve rapidement et simplement, meilleures sont les chances qu'il passe à l'action. Dans cette optique, il est parfois essentiel de préparer quelques démos correspondant aux différents profils de clients.

Cette méthode ne convient toutefois pas à certaines applications plus génériques, notamment celles s'adressant à un marché horizontal. Il faut alors souligner les principaux éléments distinctifs et les retombées de la solution. Une façon intéressante de bien les mettre en valeur consiste à concevoir la démo sous la forme d'une histoire.

c. Incitation à l'action (« call to action »)

En cliquant sur un bouton de la démo sur demande, les clients potentiels peuvent :

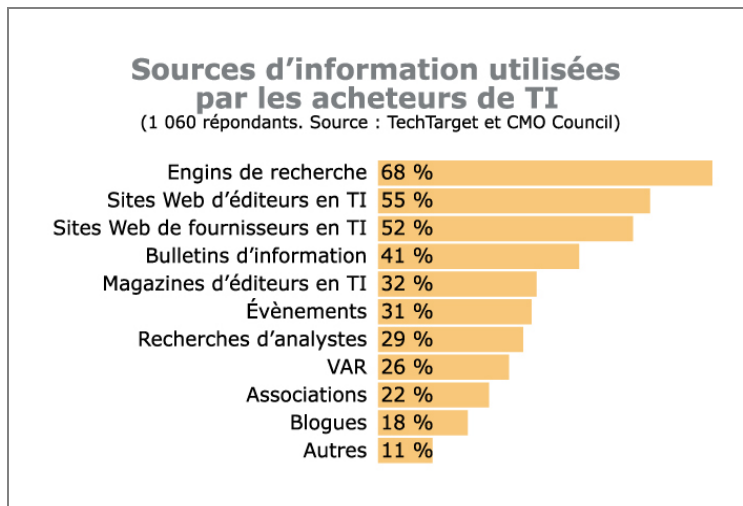
- visionner des démos plus détaillées;
- consulter des documents complémentaires : études de cas, descriptions techniques, etc.;
- transmettre un courriel à l'équipe de vente;
- remplir un formulaire;
- télécharger une version temporaire du logiciel et même
- acheter le logiciel en ligne.

Ces incitations à l'action permettent d'obtenir des clients potentiels sérieux, et ce, pratiquement sans intervenir.

d. Vaste diffusion

Pour favoriser le visionnement de la démo, il faut l'intégrer à divers outils Internet et stratégies commerciales (lire le billet : [Optimiser la diffusion de votre présentation Web](#)). Elle peut être :

1. intégrée aux outils Internet suivants : site Web, portail d'éditeurs TI, campagne de courriels, publicité et relations de presse en ligne, bulletin d'information, article électronique, document technique, blogue, courriel personnalisé et marketing viral (lire le billet : [Tirez profit du marketing viral](#)), etc.;
2. utilisée pour : télémarketing, représentation/formation, exposition...
3. annoncée par : publicité, relations publiques, envois postaux, imprimés.



2. Convertir plus de clients

Les clients potentiels sérieux se sont maintenant manifestés. Comment les convertir en clients? En établissant un lien solide entre la solution et les besoins à combler. Il faut donc bien connaître la situation du client pour tâcher d'associer la solution logicielle à ses besoins précis.

a. Démo en personne ou démo Web en direct

Outre son contenu, sujet traité ci-après, le succès d'une démo de conversion repose sur l'interaction avec le client potentiel. À cet égard, la démo en personne est nettement la meilleure option.

La démo Web en direct offre une interaction intéressante (lire le billet : [Présentations Web : en direct ou sur demande?](#)), mais certes plus limitée que la démo en personne. Il est entre autres plus difficile de maintenir l'attention des clients, d'ajuster le discours en fonction de leurs réactions non verbales et de communiquer l'enthousiasme. Par ailleurs, les clients ont tendance à poser moins de questions et à faire autre chose en même temps. Si la démo Web en direct est la seule option possible, en raison de contraintes de temps et d'argent, voici quelques conseils pour aviver l'intérêt et l'attention des clients :

- indiquer, souligner, mettre en gras divers éléments;
- poser des questions régulièrement;
- être enthousiaste, expressif et parfois amusant;
- céder parfois le contrôle de la souris aux participants;
- résumer régulièrement (avec visuel à l'appui) et
- idéalement, ne jamais présenter une démo en direct à plusieurs clients potentiels à la fois.

b. Contenu percutant

Le plan du contenu de la démo de conversion, qu'il s'agisse d'une démo en personne ou d'une démo Web en direct, devrait se présenter comme suit :

1. Mise en situation
2. Solution
3. Exécution de la solution et résumé
4. **Exécution détaillée de la solution et résumé**
5. **Questions et réponses**
6. Résumé et conclusion

À noter :

- Les mots en caractères gras correspondent aux ajouts par rapport à la démo permettant d'attirer les clients.
- Si plus d'une solution doivent être montrées, il faut alors répéter les étapes 2 à 4 pour chacune d'elles.
- Étant donné la nature de certains logiciels, un tel plan de contenu pourrait ne pas correspondre au scénario idéal. On doit alors remplacer la ou les solutions par le ou les éléments distinctifs pertinents, ceux-ci étant déterminés en fonction des retombées pour les clients.

Une démo efficace permet notamment de démystifier le logiciel dans l'esprit du client. Or, les divers résumés permettent à ce dernier de mieux saisir l'information qui lui est présentée, de poser des questions réfléchies et de constater clairement qu'une solution lui est présentée.

Maintenant, comment préparer la démo? Voici les principales étapes :

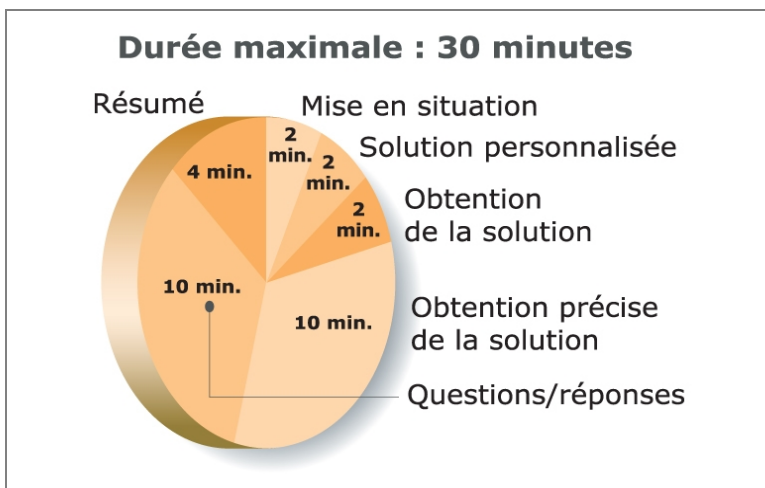
1. déterminer qui assistera à la démo;
2. définir la situation à améliorer à l'aide du logiciel;
3. établir les principaux objectifs de la démo, en fonction du point 2;
4. élaborer les solutions qui seront démontrées, en fonction du point 3;
5. préparer l'introduction, les résumés et la conclusion, en fonction du point 4.

Pour préparer une solution personnalisée, il est souhaitable d'obtenir du client les informations suivantes : processus, données et rapports; et améliorations souhaités. Ces améliorations peuvent prendre quatre formes : réaliser des économies, obtenir de meilleurs résultats, accélérer certaines fonctions ou exécuter des tâches jusque là impossibles. Une fois ces informations recueillies, le représentant est alors mieux outillé pour démontrer la solution proposée et ses avantages, idéalement quantifiés en temps et en argent.

c. Transmission du message

La transmission du message est une composante importante d'une démo de conversion efficace. Voici quelques conseils à cet égard :

- Maîtriser évidemment parfaitement le logiciel;
- Répéter la démo personnalisée plusieurs fois avant de la présenter;
- S'assurer que la composante technique soit sans faille;
- Faire usage des meilleures pratiques en matière de présentation : débit lent, ton nuancé, enthousiasme...
- Le message le plus percutant se limite à la solution et à ses retombées ; il devrait prendre 30 minutes, tout au plus. Par conséquent, il est inutile, et même nuisible, de discuter de fonctionnalités simplement parce qu'elles font partie de la dernière mise à niveau.



- Les clients ne désirent pas entendre d'affirmations qualitatives sur la valeur ajoutée, la robustesse du logiciel, sa convivialité, etc. À l'inverse, ils apprécient les données concrètes, empiriques, factuelles et statistiques fondées sur des études de cas, des analyses de marché, des rapports d'analyse...
- On doit répondre immédiatement aux questions qui permettent de confirmer l'efficacité de la solution présentée, alors que les autres devraient être traitées pendant la période de questions. Le représentant peut aussi poser des questions « stratégiques », sachant que les réponses mettent en valeur la solution présentée et différencient le logiciel des applications concurrentes.

3. Fidéliser plus de clients

La loyauté des clients engendre des revenus récurrents (licences, mises à niveau, soutien technique...) à peu de frais. Un client satisfait et fidèle sera aussi porté à recommander son fournisseur, une forme de marketing très efficace (lire le billet : [Les 6 outils de marketing les plus efficaces pour la vente de logiciels](#)). En fait, il en coûte six fois moins de conserver un client que d'en obtenir un nouveau. En somme, renforcer la loyauté des clients est un exercice très rentable.

La formation après vente est un excellent outil de fidélisation. De fait, elle permet aux clients d'optimiser leur maîtrise du logiciel, les retombées et leur satisfaction à l'égard du fournisseur.

Un jour après la formation en classe (ou la démo d'un représentant), les participants se souviennent de près de 80 % de l'information, si celle-ci n'est pas appliquée. Un mois plus tard, ce taux n'est plus que 10 %! Pour optimiser l'apprentissage, il est donc préférable d'offrir des outils permettant aux participants de réviser régulièrement leurs connaissances.

Source : *Forrester Research*

Quels sujets traiter? Il faut cerner les principales difficultés rencontrées par les clients, les fonctionnalités les plus complexes et sous-utilisées et les autres sujets qui les intéressent. L'équipe de soutien technique peut être d'une aide précieuse à cette fin.

Les trois mêmes approches peuvent être utilisées à des fins de formation (auprès des utilisateurs et des revendeurs) :

a. Formation sur demande

Les formations en ligne sur demande sont très appréciées des clients.

Les clients apprécient six fois plus les formations en ligne sur demande que les formations en direct.

Source : *Computer Reseller News - Riding the eLearning Curve*

Pour rentabiliser cette approche (frais fixes surtout), ces formations doivent toutefois être visionnées par de nombreux clients. Les formations en ligne répondent parfaitement aux besoins de certaines entreprises, comme en témoigne le billet : [Étude de cas – des frais de soutien technique moindres grâce à des démos de logiciel](#).

b. Formation en direct

La formation demeure aujourd'hui l'application la plus courante des plateformes Web de communication en direct. Puisqu'elle occasionne peu de frais fixes (mais des frais variables parfois importants), cette approche se prête parfaitement à la formation de petits groupes de clients. Les sujets traités peuvent ainsi être plus ciblés et les participants sont plus enclins à participer activement.

c. Formation en personne

Une formation en personne, idéalement chez le client, n'a pas d'égal. Ce type de formation est plus coûteux, mais l'exercice est souvent fort rentable. Les clients peuvent discuter aisément de leurs problèmes et de leurs souhaits, et obtenir des conseils et des trucs adaptés à leur situation. Une telle approche permet aussi au représentant ou au formateur d'approfondir sa connaissance des besoins des utilisateurs et de renforcer les liens avec ses clients.

En somme...

La conception et l'utilisation stratégique de démos sur demande efficaces permettent aux entreprises d'**attirer** plus de clients potentiels sérieux, et ce, pratiquement sans intervention. Un tel outil en ligne est plus important que jamais puisque les acheteurs de logiciels consultent à présent le Web plus que toute autre source. Rapidement et simplement, les démos sur demande illustrent concrètement la solution au problème qu'ils éprouvent.

Moins affairés à joindre, à informer et à qualifier les clients potentiels, les représentants se consacrent davantage à la **conversion** des clients potentiels sérieux. Plus au fait de leurs besoins, ils conçoivent de meilleures démos de conversion, transmettent un message plus percutant et rehaussent leur taux de succès.

Finalement, à l'aide de formations pertinentes, les entreprises **fidélisent** davantage leurs clients, favorisent les recommandations et réduisent leurs frais de prospection.

En somme, la conception et l'utilisation stratégique d'excellentes démos permettent aux entreprises :

- de tirer pleinement profit de la portée et de l'interactivité de l'Internet;
- d'affecter leur équipe de vente à des tâches plus stratégiques et rentables, et par conséquent
- d'accroître leurs ventes de logiciels, sans augmenter leurs frais de vente et de marketing.

À propos de l'auteur

Simon Hénault (M.B.A, B.Comm.), président de POD Média, cumule plus de 12 années d'expérience en communication d'entreprise. Depuis 1999, il dirige une équipe multidisciplinaire ayant produit de nombreux outils de communication pour le compte d'une centaine d'entreprises : présentations Web, billets, articles, PODcast, rapports annuels, communiqués de presse, sites Web, dépliants de vente, documents techniques (white papers)... Son expérience et sa formation lui permettent de saisir rapidement les enjeux des entreprises et de développer des outils de communication percutants. Tél. : 514 871-3202 / 1 866 902-3202, poste 1 ; s.henault@podmedia.ca

À propos de POD Média

Fondée en 2005, POD Média est spécialisée dans la réalisation et la diffusion de démos de logiciels sur demande. Son équipe de rédacteurs, graphistes, narrateurs, techniciens de son, développeurs Web, spécialistes en marketing Internet et relationnistes prend en charge leur réalisation et leur marketing. POD Média offre : un processus de réalisation complet et éprouvé, combiné à un service de marketing/PR des plus efficaces.

Visionnez une [récente réalisation](http://www.podmedia.ca/C2/Talentuum-R/podLoader.html) (www.podmedia.ca/C2/Talentuum-R/podLoader.html).

[Présentation Web](http://www.podmedia.ca) ; [site Web](http://www.podmedia.ca) (www.podmedia.ca)

1000, de la Gauchetière ouest, bureau 2400, Montréal (Québec) Canada H3B 4W5

Références

- Accela Communications
- Customer Message Management, Tim Riesterer
- Designing Web-Based Training, William Horton
- EMarketer
- Forrester Research
- Customer loyalty, GOT Corporation
- Great Demo, Peter E. Cohan
- Marketing Sherpa
- Presenting to Win, Jerry Weissman
- The Second Derivative
- SiriusDecisions
- TechTarget
- The Weiss-McGrath Report
- Wainhouse Research