

Workshop Sales

Préparé par :
Tarik El MLIH

Contact :
formation@twc.ma
113, avenue Mers Sultan,
Casablanca, Maroc
www.twc.ma





NOUS SOMMES

TEAMWORK

NOUS SOMMES

VOTRE

ACCÉLÉRATEUR DE

PERFORMANCE

FORMATEUR

**Global Executive Coach |
Conférencier | Consultant**

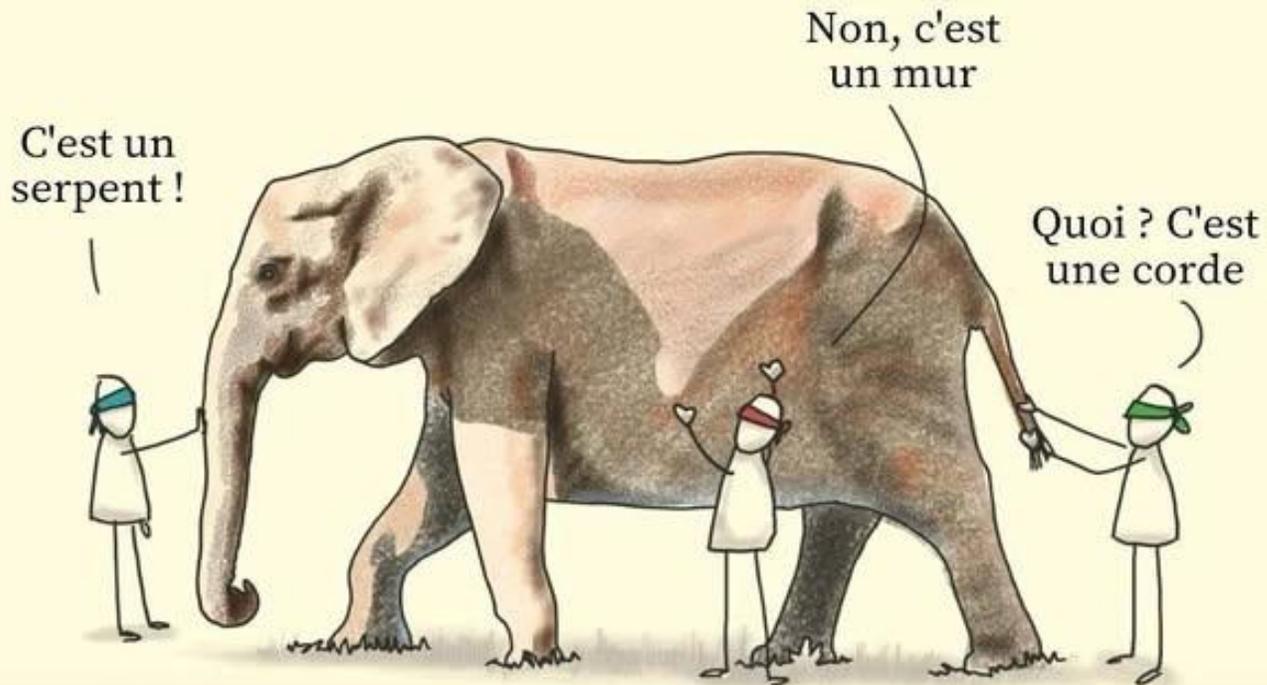


Tarik El Mlih

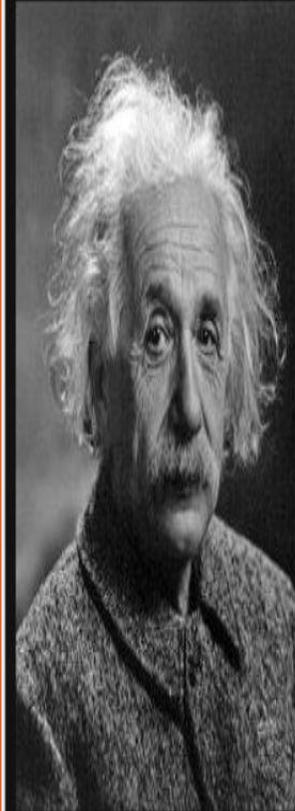


LES AVEUGLES ET L'ÉLÉPHANT

Notre propre expérience est rarement l'entière vérité.



sketchplanations



La folie, c'est de faire tout le temps la même chose
et de s'attendre à un résultat différent!

(Albert Einstein)

qq citations

CE QUE VOUS ALLEZ DÉCOUVRIR

**Définition des techniques de
vente**

**Pourquoi les techniques de
vente ?**

Missions du vendeur

**Compétences et qualités du
vendeur**

Techniques et méthodes



À PROPOS DE NOUS



Crée en 2012, TEAMWORK CONSULTING est un cabinet spécialisé en conseil en organisation, ressources humaines, formation et en Transformation Digitale des Processus RH. Fort de l'expertise de nos équipes et des dispositifs solides en développement continu depuis sa création Nous accompagnons plusieurs structures nationales et internationales.

TEAMWORK CONSULTING se distingue par des consultants & formateurs spécialisés de profils et d'expériences, pluridisciplinaires, complémentaires. Visant des résultats concrets, ils accompagnent quotidiennement des Entreprises dans leur organisation, le renforcement de leur compétitivité, le développement des compétences de leurs collaborateurs et la digitalisation des Processus RH internes en se basant sur une approche méthodologique rigoureuse et innovante.

NOS VALEURS



Dans les marchés de plus en plus concurrentiels, la compétitivité passe nécessairement par l'innovation, devenue aujourd'hui un enjeu stratégique. TEAMWORK Consulting investi de façon permanente dans les nouvelles technologies en faisant bénéficier ses partenaires d'une palette d'outils à la pointe de l'innovation.



La séniorité et l'expérience de nos consultants garantissent à nos partenaires une réelle expertise métier et une parfaite connaissance sectorielle, indispensables à la compréhension des enjeux présents et futurs des organisations.



TEAMWORK Consulting s'engage aux côtés de ses clients pour la réussite de leurs projets et inscrit cette relation dans un véritable partenariat durable et efficient.



Transparence, confiance et confidentialité, sont pour nous des valeurs essentielles à la quête de l'excellence dans la conduite de nos missions.
Nos consultants et formateurs comptent à leur actif une expérience minimale de 10 ans d'expérience dans les métiers de l'organisation et du conseil et formation tant dans les PME/PMI que les grands groupes et multinationales.





Techniques de vente



1

Définition

2

Pourquoi

3

Missions
du vendeur

4

Acteurs
d'une
vente



Définition

□ 1

Les techniques de **vente** est l'ensemble des méthodes permettant d'augmenter les **ventes** du commercial. Une **vente** se décompose en plusieurs étapes. Les points forts, lors du déroulement de la **vente**, sont la découverte et le traitement des objections.

□ 2

Pourquoi

□ 3

Missions
du vendeur

□ 4

Acteurs
d'une
vente



Pourquoi?

Autrement dit: quel impact les techniques de ventes peuvent-elles avoir sur le développement de votre business.

La réponse:

- Réaliser une vente et pérenniser l'activité commerciale.
- Obtenir de meilleurs résultats commerciaux, de réaliser plus de CA, de tirer plus de joie et de succès dans votre travail.



Missions du vendeur

- **La prospection** : Qui est sa tâche première et qui consiste à ramener de nouveaux clients à l'entreprise.
- **La communication** : Qui lui permet de transmettre des informations concernant le produit ou le service aux clients ciblés.
- **Le service** : Qui doit intervenir avant et après la vente en se mettant à la disposition du client et en écoutant ses remarques.
- **La vente à proprement parler** : Qui vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du produit ou service.
- **La fidélisation clients** : En leur proposant des offres complémentaires et des promotions.

En résumé les missions d'un vendeur sont :

- Transformer Un prospect en acheteur.
- Evoluer d'un Vendeur ordinaire en vendeur d'élite.
- Pour accomplir la mission de la vente, il faut fournir des ressources nécessaire a évaluer dans des relations directes entre un vendeur et prospect.

Définition

□ 1

Pourquoi?

□ 2

Missions du vendeur

□ 3

Les 6 qualités indispensables du vendeur

□ 4

A - Connaître parfaitement ce que l'on vend:

Un bon commercial maîtrise totalement les produits ou services qu'il vend. Leurs caractéristiques, les bénéfices qu'ils apportent, leurs prix et ceux du marché, les nouveautés du secteur.

B - Avoir un sens relationnel aiguisé:

Doté d'excellentes qualités relationnelles, le meilleur commercial n'est pas timide. Doué d'empathie, il instaure un climat de confiance avec les clients. Sa compréhension des problèmes vécus par les prospects lui donne davantage de crédibilité et d'aisance.

C - Savoir communiquer pour une relation client fluide

La communication est au centre d'une gestion de la relation client efficace. L'écoute doit être active : lorsque le prospect s'adresse au commercial, il exprime ses problèmes, et l'explication rationnelle se teinte d'émotionnel.

D - Être persévérant et patient

Le commercial à succès doit savoir rebondir après l'échec : inévitable, il fait pratiquement partie du parcours de vente. L'optimisme constitue alors une qualité de rigueur. Pour savoir vendre, il faut disposer de suffisamment d'ambition et de ténacité pour ne pas abandonner.

E - L'adaptabilité

Un commercial efficace est à l'aise en toutes circonstances. Il s'adapte à des interlocuteurs différents, mais aussi à tous les terrains. Les clients ou à faire une proposition commerciale à un gérant d'entreprise dans Contrairement à d'autres secteurs d'une entreprise, le poste de commercial itinérant amène à se déplacer, à rencontrer un cas B2B.

F - Une organisation sans faille

S'il veut être performant, le bon commercial doit être multitâche. Gérer son portefeuille clients demande d'être rigoureux et organisé. Cette qualité de technico-commercial est très recherchée : elle fait la différence entre un bon vendeur et le meilleur des commerciaux.



Les acteurs d'une vente

Un vendeur
Un Produit
Un Acheteur



Compétences relationnelles

Exemples:

Je crois a mon vendeur.

Je suis à l'aise avec mon vendeur.

Je pense que mon vendeur veut m'aider à bâtir mon offre pour établir la sienne, il est une précieuse ressource pour moi.



Compétences techniques

Sont essentielles pour construire un argumentaire de vente efficace.



Les comportements rassurants

- 1- Orienter son attention sur l'autre.
- 2- Développer sans cesse ses compétences techniques.
- 3- Planifier ses journées et préparer ses entretiens de vente.
- 4- Synchroniser ses comportements sur celui de ses interlocuteurs.
- 5- Diviser pour mieux régner, en se fixant des petits objectifs quotidiens « Quik Wins »
- 6- Faire des liens avec des expériences passé de même structure



Engendrer de la confiance et Etre crédible

- Contribue a votre enthousiasme.
 - Soutient votre moral.
 - Procure la satisfaction.
- Permet d'interagir avec le client.
 - Utile pour lever les objections.
 - Faire face à la concurrence.
- Apporter des éléments de preuve.
 - S'appuyer sur des témoignages.
 - Faire une démonstration.
 - User de ce qui est logique et rationnel.



Les compétences techniques

Quelle est la fonctionnalité de votre produit?
Quelle est son utilité?
Quelle satisfaction apporte-t-il?
Quelles réponses apporte-t-il à quel problème mal résolu?



Les compétences procédurales

Savoir expliquer au client l'intérêt du produit ou service qu'il procure pour accroître sa productivité.
Déterminer la finalité du produit ou service en question, se focalisé sur l'utilité ...

Pour réussir vos ventes, vous devez développer votre entretien de façon méthodique et avec beaucoup de rigueur.



La technique de vente **BEBEDC**

Toutes les opportunités ne sont pas bonnes pour votre entreprise. Il faut savoir l'accepter et anticiper les "go et no go" La technique de vente **BEBEDC** a pour objectif de qualifier rapidement un prospect, autrement dit de savoir si oui ou non cela vaut le coup d'entamer ou poursuivre le processus de vente. Et donc de vous poser les questions suivantes : *

- Besoins : le prospect a-t-il vraiment besoin de ma solution ? Suis-je le mieux placé sur le marché pour l'aider à résoudre cette problématique ?
- Enjeu : que se passera-t-il si vous faites affaire avec ce client potentiel ? Et que se passerait-il si vous ne faisiez pas affaire ? Cela sert entre autres à évaluer l'impact de l'achat ou de la non-acquisition de votre solution.
- Budget : il s'agit de déterminer rapidement si le prospect a (ou pas) le budget qui lui permettrait de résoudre son problème
- Échéance : est-ce le bon moment ? Pourquoi agirait-il maintenant ? Verrouiller l'échéance vous permet de contrôler le cycle de vente mais aussi l'impact sur votre planning de production/ressources et donc votre rentabilité.
- Décideurs : qui va valider ? Quelles sont les personnes qui peuvent appuyer, influencer favorablement ou au contraire vous "casser la vente" ?
- Compétiteurs : il s'agit de trouver qui sont les concurrents sur cette opportunité et pourquoi ont-ils été sollicités ?



La méthode BANT

BANT est l'acronyme de Budget, Authority, Need, Timing . Cette technique, popularisée dans les années 1960 par IBM a bien vécu mais demeure encore utilisée de nos jours, notamment dans les sociétés éditrices de logiciels. La méthode BANT est à l'instar de la technique BEBEDC, une sorte de canevas pour savoir notamment si on poursuit ou non un processus de vente avec un prospect.

- Budget : Le prospect a-t-il les moyens de ses ambitions ? Quel est le coût de l'inaction ?
- Authority : Qui sont les décideurs ? Qui peut faire capoter la vente dans l'entreprise ou au contraire l'accélérer ?
- Need : le prospect a-t-il vraiment besoin de notre solution ?
- Timing : l'enjeu est de maîtriser le cycle de vente et les prises de décisions à chaque étape du processus. Est-ce que le problème/besoin du client est prioritaire ?



Construire un argumentaire CAP

- Un bénéfice est souvent observable et répond à ce qui doit satisfaire l'acheteur.
- Un avantage est lié à la motivation, c'est la promesse faite à l'acheteur par un mot simple ou un adjectif.
- Une caractéristique est ce grâce à quoi la promesse est réalisable.
- Une spécificité est ce qui rend unique ou différencie la caractéristique des autres produits.

L'élaboration d'un argument de vente CAP :

Caractéristiques : Premier élément qui compose l'argument. Il s'agit de démontrer l'avantage au client, EX : un aspirateur avec un système de haute filtration.

Avantages : Développer l'intérêt pour le client de profiter de cette caractéristique en fonction de ses mobiles d'achat.

Utiliser la typologie SONCAS (Ex : retient même les plus fines particules de poussières)

Preuve : Permet de convaincre le client que l'avantage décrit est bien réel : Démonstration, témoignages...
(Recommandé par les médecins pour les personnes allergiques à la poussière.)

Argument = C + A + P



Construire un argumentaire

CAB et CAP ou comment construire son argumentaire de vente Directement liées au SONCAS, le CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) et le CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuve) sont les deux techniques qui permettent de construire et structurer un argumentaire commercial.

- **Caractéristiques** : ou comment décrire techniquement votre solution : fonctionnalités, options, technicité... Selon la typologie SONCASE du client, il s'agit d'énumérer des caractéristiques pertinentes par rapport à son profil et son problème à résoudre.
- **Avantages** : Ils correspondent aux bénéfices perçus en fonction de toutes les caractéristiques du produit. Les avantages doivent être mis en avant en fonction du profil client et répondre précisément à son besoin.
- **Preuves** : Il s'agit de prouver les bénéfices du produit en fonction des caractéristiques détaillées sur tel ou tel cas. Ces arguments doivent convaincre le client qu'il a besoin, lui aussi, de ce produit.



Construire un argumentaire : SIMAC

En présentant les caractéristiques, les avantages et les preuves ou bénéfices potentiels, le commercial a un discours structuré qui lui permet d'anticiper et de traiter les objections tout en valorisant votre prospect. Encore un acronyme pour la méthode SIMAC.

Cette technique de vente a pour finalité d'aider les commerciaux à suivre les 5 phases du processus d'argumentation pour convaincre les clients potentiels et conclure.

- Situation : L'analyse de la situation qui regroupe le contexte du prospect, ses besoins, priorités, challenges et enjeux.
- Idée : Après analyse, la proposition d'une idée au prospect qui pourrait résoudre sa problématique. "Pensez-vous que XXXXX puisse être la solution..."
- Mécanisme : Une fois l'idée exposée, il s'agit de détailler comment mettre en œuvre l'idée, notamment avec un plan d'action.
- Avantage : Comme pour CAB et CAP, il faut énumérer les différents avantages de la solution proposée en personnalisant et en contextualisant l'approche.
- Conclusion : C'est le prospect qui doit approuver la solution et valider le plan d'actions retenu



Construire un argumentaire : Le SPIN Selling

Ou l'art de poser les bonnes questions

Le SPIN Selling est l'acronyme de 4 types de questions mises en exergue par Neil Rackham dans les années 70/80 :

- Les questions "Situation" : elles permettent de faire le point sur le contexte de l'entreprise.
- Les questions "Problème" : elles sont orientées vers les freins et difficultés rencontrées.
- Les questions "Implication" : elles ont pour but de se projeter sur le scénario qui risque d'arriver si on ne fait rien.
- Les questions "Need-payoff" (Résultat) se concentrent sur la valorisation des bénéfices, une fois les freins levés. Le but du SPIN Selling est de gagner peu à peu la confiance de votre prospect pour qu'il puisse ensuite être à l'écoute de votre solution. " Le SPIN Selling est une technique très efficace et d'actualité puisqu'elle permet de vendre, sans vendre. " Ou l'art de poser les questions pertinentes pour bien saisir les problématiques du prospect et les défis qu'il doit relever. Puis "se faire acheter".



Construire un argumentaire

L'organisation de l'argumentation.

L'argumentaire produit se construit en 3 parties:

L'argumentaire générale: liste des arguments sur le fabricant, le distributeur...

L'argumentaire spécifique: liste des arguments sur les performances du produit: commerciales et techniques

L'argumentaire distinctif: liste des arguments sur les caractéristiques innovantes du produit par rapport à la concurrence

La réalisation de l'argumentaire comparatif

L'argumentaire comparatif se construit à partir d'une étude des caractéristiques des produits concurrents.

Il s'agit de respecter les étapes suivantes:

Repérage des modèles concurrents du produit

Identification des points forts du produit par rapport à ses concurrents

Elaboration des arguments valorisant les points forts du produit.

Annoncer clairement l'offre	Qui répond le mieux aux besoins du client	« Les panneaux solaire que je vous propose répond tout à fait à vos attentes..... »
Argumenter	1) En énonçant d'abord l' avantage client adapté aux besoins et profils du client	« ...elle est particulièrement solide.... »
	2) Puis la preuve si besoin est (elle crédibilise l'argument)	« En effet, le fait qu'elle soit fabriquée en matière haute résistance lui permet de durer plus longtemps.. »
	3) Et en personnalisant l'avantage grâce aux informations obtenues durant la découverte ⇨ bénéfice client	« Donc pour vous , qui cherchez à optimiser c'est la solutionner adaptée pour réduire votre facture »
Contrôler	Pour faire valider votre argument: pour obtenir le « oui » du client	« Qu'en pensez-vous Mr Z? »
Enchaîner	Afin de bien répondre à ses attentes en argumentant 1); 2); 3)	« Vous m'avez également fait part de l'importance pour vous de... »



Quelques règles pour mieux argumenter:

- Argumentez en valorisant les points forts du produit par rapport aux produits concurrents
- N'argumentez pas trop tôt: pas avant d'avoir cerné précisément les besoins et les motivations de votre client,
- N'utilisez que les arguments qui intéressent vraiment le client
- Énoncez vos arguments un par un,
- Faites participer le client
- Utilisez des supports visuels, ou faites une démonstration du produit
- Répétez l'argument ou les arguments qui portent et personnalisez grâce à l'expression « donc pour vous..... »
- Pour être convaincantsoyez vous-même convaincu
- Plus que les faits, que les raisonnements, c'est souvent l'enthousiasme du vendeur qui finit par susciter l'adhésion



Les aides à l'argumentation

- Les outils de présentation sont des aides à l'argumentation: transparents; vidéo; présentation power point.....
- Les références: une référence est un autre client dont le problème a été résolu par le produit vendu
- Les témoignages: certaines personnes sont des leaders d'opinion qui ont un certain effet d'entraînement
- Les images: lorsque le produit est complexe, on peut utiliser un produit familier. Par exemple, « l'ordinateur se démarre en appuyant sur un bouton comme une machine à laver » [Les illustrations:
- La démonstration
- Pour renforcer l'efficacité des arguments, utilisez un vocabulaire adapté à la typologie SONCAS du client:

S	Sécurité	Le client recherche la sécurité; il a peur du risque. Il veut être rassuré. Il aime réfléchir, essayer, hésite,
O	Orgueil	Le client cherche le prestige; il cherche à se démarquer des autres; à être valorisé par son achat. Il est dominant, difficile à mener, égocentré, fier.....
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles, recherche l'originalité, aime le changement...
C	Confort	Le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être; la simplicité d'utilisation, la commodité...
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener...
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur,



Identification et traitement de l'objection

Identification de l'objection		Traitement de l'objection
Objection fausse Objection non sincère et non fondée	Le client résiste à l'idée d'acheter. « Je vais réfléchir »	Technique de l'approfondissement: faites préciser l'objection « quelles sont les caractéristiques de ce produit qui vous dérangent? »
Objection vraie: (Objection sincère et non fondée)	Le client exprime un doute injustifié. « un transformateur, c'est bruyant »	Technique de l'appui: transformer l'objection en argument. « Justement, cet appareil est équipé d'un nouveau système anti-bruit qui réduit considérablement le nombre de décibels ».
(Objection sincère et fondée)	Le client remet en question de façon justifiée, un avantage du produit. [« le blanc, c'est salissant pour un canapé »	Technique de l'affaiblissement: diminuer l'importance de l'objection en reformulant une partie de l'objection. « vous pensez à l'entretien; c'est un tissu qui est traité antitaches ce qui facilite son nettoyage »
	[« il est beaucoup plus cher que le modèle précédent »	Technique du « oui, mais... » approuver le client et proposer un argument complémentaire



Identification et traitement de l'objection

	Étapes	Actions
1 -	Identifier l'objection	-Repérer l'objection fondée ou non fondée -Laisser le client exprimer complètement son objection -L'écouter avec intérêt
2-	Valoriser l'objection	- Accepter l'objection « la solidité du produit est effectivement un point important »
3-	Chercher à comprendre	-Poser des questions d'approfondissement -Accuser réception des réponses apportée par le client
4-	Confirmer la compréhension en reformulant	« Ah oui, je comprends » « En fait vous pensez que.....c'est bien cela?»
5-	Traiter l'objection et personnaliser	-Traitement de l'objection suivant le cas -En personnalisant la réponse par rapport au cas du client
6-	Contrôler l'effet de votre réponse	« Ai-je répondu à votre attente Mr X ? »



Quand traiter l'objection ?

Avant	Devancer l'objection la plus courante pour conserver la maîtrise de l'entretien
Immédiatement	Quand l'objection est sincère, il est important de rassurer le client car la réponse permet d'avancer dans le processus de vente.
Plus tard	S'il est trop tôt pour y répondre par rapport à votre logique d'entretien (notamment les objections portant sur le prix ou celle qui pourront être balayées par une démonstration).
Jamais	S'il s'agit d'une « fausse barbe », d'une provocation ou d'une objection ironique.



L'objection prix

Quand et comment présenter son prix

La perception qu'un client a d'un prix qui lui est annoncé est fonction:

De l'intensité de son besoin,

De ses motivations d'achat,

De ses capacités financières,

De son niveau d'information sur le produit,

Des autres offres qu'il a par ailleurs

Du degré de confiance qu'il a dans le vendeur

Pour ces raisons, **le moment** et **la manière** de présenter le prix sont très importants:

Le prix doit être présenté au moment le plus opportun, c'est à-dire:

À la fin de l'argumentation lorsque le client aura pu apprécier tous les avantages du produit correspondant à ses attentes;



L'objection prix

Lorsque le vendeur aura réfuté l'objection qu'il estime être la dernière; lorsqu'il a un doute, il pourra solliciter son client: « avez-vous d'autres questions à me poser? Ou « souhaitez-vous d'autres informations ? »

Comment annoncer le prix ?

Le prix doit être **annoncé d'une voix claire et naturelle et sur un ton assuré;**

Il est impératif que le vendeur donne l'impression qu'il trouve le prix tout à fait normal par rapport aux avantages procurés,

Plus le client sentira que le vendeur est sûr de son prix, moins il essaiera d'obtenir une réduction,

Le prix doit être **précis;**

Le client doit avoir **le sentiment** que le prix annoncé **a été calculé et étudié de façon précise,**

Le tarif doit être imprimé et non manuscrit; il doit être tenu à jour et ne jamais être réactualisé devant le client



Défendre le prix

- Le prix, contrepartie d'avantages,
- Un prix constitue la contrepartie d'un certain nombre de caractéristiques procurant à l'acheteur des avantages matériels et symboliques.
- Un vendeur doit toujours avoir à l'esprit qu'un client achète un produit non pas pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il représente pour lui.
- Aux yeux du client, le prix peut paraître justifié, lorsque les avantages pour lui sont importants.

Techniques	Principe	Exemple
Le positionnement	Affirmer le positionnement haut de gamme du produit	Le produit X est un produit de marque, haut de gamme.
L'addition	Additionner tous les avantages les uns aux autres pour justifier le prixet en plus vous bénéficiez d'une garantie de 2 ans et d'un logiciel gratuit!
La soustraction	Énumérer les inconvenients qui vont disparaître grâce à l'acquisition du produit	Grâce à....., vous n'aurez plus....., vous ne serez plus obligé de....., vous ne...et tout cela pour un investissement de X dh qu'en pensez-vous?
La division	Diviser le prix par le nombre de jours d'utilisations sur une période donnée, par exemple l'année, ou sur la durée d'ammortissement de l'investissement	« Ce produit qui...qui...qui.... Et en plus qui...vous revient à X dh par jour seulement. »
La multiplication	On grossit les avantages procurés par l'achat du produit en les multipliant par leur durée d'utilisation	« Avec ce modèle, vous économisez un litre au cent, soit 400 litre d'économie par an. Donc 1200 litres d'économie sur 3 ans! »



Les techniques d'explication et de justification du prix

1	Préclure	<p>Avant de discuter le prix, il faut s'assurer que le produit convient au client. Il s'agit donc de préclure l'entretien par une formule du type: « mis à part le prix, le produit vous convient-il ? »</p> <p>Cela permet de vérifier que le prix sera la dernière objection à lever.</p>
2	Chercher à comprendre	<p>Questionner pour connaître la raison pour laquelle le client trouve le prix élevé:</p> <ul style="list-style-type: none">-cher en soi ou par rapport à la concurrence-cher en raison d'un problème de trésorerie, de budget chez le client (s'appuyer sur les possibilités de financement), -stratégie pour obtenir de meilleures conditions ou des avantages supplémentaires-le client veut être sûr qu'il a obtenu le meilleur prix -c'est une façon de se dérober et de reporter la prise de décision
3	Expliquer et justifier le prix	<p>Utiliser l'une des techniques suivantes: addition, positionnement, soustraction, division, multiplication</p>



Les techniques d'explication et de justification du prix

4	Faire une concession avec contrepartie	<p>Si le client insiste avec demande d'une réduction, le vendeur peut faire un effort à condition que le client fasse également un effort.</p> <p>On utilise dans ce cas la technique du si...alors...qui permet « de renvoyer la balle » au client et d'obtenir une compensation en échange de la remise accordée.</p> <p>« si je vous fais une remise de x%, alors rendez-vous la livraison à votre charge? »</p>
5	Accepter une concession sans contrepartie	<p>Si le client refuse toute contrepartie et réclame une remise _ offrir un cadeau, un délai de paiement, une gratuité, plutôt que d'entrer dans la spirale de la remise</p>
6	Faire une remise sans contrepartie	<p>Si le client insiste pour obtenir une remise:</p> <ul style="list-style-type: none">– Soit le vendeur refuse catégoriquement en rappelant les avantages du produit– Soit il accorde une remise mais minimale et en insistant sur le caractère exceptionnel de celle-ci.



Les 7 étapes de la vente

1. La préparation : Faire des recherches: (Le client , Le produit, L'historique , Le marché...).

Se doter des outils d'aide à la vente: (Bon de commande, Carte visite, Brochures, calculatrice, Agenda...).

Préparation physique et mentale: (Être positif, Avoir le sens de l'objectif, développer l'automotivation)(sa tenue vestimentaire...).

Cette phase permet de mettre en confiance le client afin de créer un climat favorable et permettre de continuer la vente dans les conditions idéales.

A ce stade, tout est une question d'apparence et de gestuelle. Dans un premier temps, soyez calme et maîtrisez votre stress par des techniques de respiration

2. La prise de contact : Elle se découpe en 3 étapes : Le contrôle, la présentation, les remerciements

Les techniques de prise de contact :

- La règle des 4x20 : est une pratique commerciale qui sert avant tout à enclencher une atmosphère favorable et à créer les conditions d'une écoute active.
- Les 20 premiers mouvements : ayez une démarche et une attitude assurée et engagée.
- Les 20 cm du visage : regardez vos clients dans les yeux et souriez.
- Les 20 premiers mots : utilisez un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Formulez une phrase courte pour engager la relation client.
- Les 20 premières secondes : elles sont déterminantes et l'opinion du client se forge très rapidement. Adoptez un discours positif.



Les 7 étapes de la vente

3. La découverte : Réaliser un plan de découverte efficace pour doper ses ventes. Appliquer la méthode FARP (faits, actions menées, résultats obtenus et perception de l'interlocuteur).

Rechercher les besoins du client et les motivations d'achat.

La technique du SONCAS

Utiliser les techniques de communication et d'influence utiles à l'acte de vente

Les techniques d'explicitations

Les techniques de reformulation – Les techniques de relance – Les techniques alternatives.

Développer son empathie et s'adapter aux attitudes et comportements du client

4. L'argumentaire : Argumenter c'est convaincre le client. Argumenter c'est vaincre les doutes du client sur les bénéfices du produit ou service que l'on souhaite vendre.

Il s'agit de présenter les produits ou services qui correspondent aux besoins du client. Cette présentation doit s'accompagner de l'argumentation.

CAP : -Caractéristiques : il s'agit des éléments descriptifs de votre produit, essentiellement d'un point de vue technique et factuel.

-Avantages : il s'agit des résultats liés aux caractéristiques, traduits en éléments bénéfiques. Il s'agit des véritables « plus » qu'apporte votre solution, et qui va « changer la vie » de votre prospect

-Preuves : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer ci-dessus, de montrer que les caractéristiques et les avantages sont réels et concrets.



Les 7 étapes de la vente

5. Les objections à résoudre : Les objections sont des réactions négatives du client à une proposition commerciale du vendeur. Ils peuvent être sincères due par exemple à une mauvaise expérience passée mais aussi un prétexte pour éviter la confrontation avec le commercial. Ne fuyez jamais les objections, elle bloque la vente. Il existe plusieurs techniques de réponses à utiliser face à ces objections.

Vous pouvez par exemple transformer l'objection en arguments.

L'une des meilleures techniques pour assurer votre prospect est d'argumenter en utilisant l'expérience des autres utilisateurs ou clients. Ainsi en apportant un témoignage extérieur, votre prospect ne se sentira pas seul face à son futur achat.

Traitement des objections : la technique du frisbee en 3 temps

Mouvement numéro 1 : réceptionner vraiment accueillir les choses, en allant dans le sens de l'objection.

Mouvement numéro 2 : prendre en main comprendre, situer et relativiser les choses.

Mouvement numéro 3 : faire un service en retour soft permet de récupérer calmement les choses.

6. La négociation : La présentation du prix doit se faire le plus tard possible et obligatoirement après avoir donné les avantages au client afin qu'il repère le prix comme un avantage.

Addition

Soustraction

Multiplication

Division



Les 7 étapes de la vente

Techniques de négociation face à votre prospect (Comment réussir sa négociation commerciale avec SPANCO ?)

Suspect : identifiez vos cibles

Durant la phase d'approche de votre cible, vous devez comprendre que celui-ci est avant tout à l'état de suspect. Ne sachant pas si votre produit ou votre service peut lui convenir, vous devez au préalable tenter d'identifier les points sensibles qui le pousseront à l'achat. Pour ce faire, vous devrez élaborer des personas (c'est-à-dire une représentation du client idéal en incluant sa situation professionnelle, ses objectifs, ses souhaits, ses rêves etc). Ces personnes fictives, qui représenteront un groupe ou un segment cible, vous aideront à construire votre fichier qualifié. Utilisez [la méthode SONCAS](#) pour détecter les besoins et motivations d'achat.

Prospect : argumentez

Une fois votre prospect identifié et l'assurance que celui-ci correspond bien à votre cible, vous serez plus enclin à le contacter. Présentez-lui un argumentaire de vente solide pour tenter de conclure l'affaire : une offre attractive, un prix adapté, des conditions de vente satisfaisantes...

Analyse : écoutez votre prospect

Cette troisième étape consiste à répondre au mieux aux demandes de votre prospect. Pour cela, vous devrez impérativement [utiliser l'écoute active](#). Elle vous permettra d'identifier ses besoins et surtout de comprendre quels sont les obstacles à un éventuel achat. Autant que possible, posez des questions ouvertes et n'oubliez pas de prendre des notes, cela rassurera votre cible.

Négociation : répondez aux objections et négociez avec votre prospect

Lors de l'analyse précédente, et ce, grâce à votre écoute active, vous avez répondu à toutes les interrogations de votre prospect et vous l'avez sans doute rassuré.



Les 7 étapes de la vente

Vous connaissez maintenant avec précision ses besoins et vous avez entre les mains toutes les clefs qui vous permettront d'entrer dans la phase de négociation.

Pour ne pas perdre tout le travail accompli jusqu'ici, soignez méticuleusement la présentation de votre **argumentaire de vente**.

Celui-ci doit être en votre faveur, tout en permettant à votre prospect de le recevoir le mieux possible.

Vous devez rendre votre service ou votre besoin indispensable en lui montrant les évidences. L'objectif, ici, est de répondre à une problématique et non de vendre un produit. Exploitez la **méthode MESORE / BATNA** et montrez à votre prospect que vous êtes sa meilleure option !

Conclusion : aidez le passage à l'acte

Maintenant que vous avez levé les dernières objections à la vente, vous **devez faire prendre une décision à votre prospect**. Pour se faire, vous devez le pousser à l'aide d'une phrase implicite à clore de manière définitive la vente. Voici quelques exemples :

« Qu'est-ce qu'on fait ? »

« Est-ce qu'on lance le projet ? »

« Souhaitez-vous passer commande ? ».

Avant de conclure définitivement la vente, résumez les raisons de l'achat (conditions de vente, délais, etc), cette étape posera de manière claire les jalons de la relation client avant d'entrer dans la phase de gestion commerciale.



Les 7 étapes de la vente

Ordre d'achat : renforcez la confiance

La dernière phase d'avancement du processus consiste en un suivi de la gestion de la commande. Cette étape est essentielle, car elle permet de fidéliser votre client et de renforcer la confiance qu'il vous a donnée.

Vous devrez gérer la vente et la suivre de très près et mesurer la satisfaction de votre client. N'oubliez pas que vous restez son interlocuteur direct concernant la prestation fournie par votre entreprise.

Cette étape ne doit pas être prise à la légère et nécessitera peut-être plusieurs rendez-vous pour ne pas sauter les étapes et risquer de perdre la vente. Pour renforcer son efficacité, faites de la méthode SPANCO la vôtre. Vous devrez adapter ses principes en fonction de votre cycle de vente, des spécificités de votre métier. Grâce à votre tableau de suivi de l'état d'avancement des phases de vente, identifiez immédiatement à quelle étape se situe votre cycle de vente. Ne cherchez pas à brûler les étapes. Bien vendre s'inscrit dans le temps.

La négociation commerciale : Pour bien négocier vous devez avoir préparé minutieusement votre entretien : vos objectifs, le profil de votre interlocuteur et de ses attentes, les concurrents en place, vos marges de manœuvre (jusqu'où vous pouvez aller, quelles concessions sont possibles pour quelles contreparties...), les réponses aux objections possibles... Allié à une écoute active, vous avez en main toutes les armes pour devenir un roi de la vente.



Les 7 étapes de la vente

Les différentes approches en négociation

Perdant/Perdant

Aucune des deux parties ne veut céder, la négociation se trouve bloquée dans une impasse, les objectifs de part et d'autre ne seront pas atteints, et la vente ne se conclut pas.

Absence de décision

Vous différez votre décision car vous n'êtes pas en mesure d'analyser clairement la situation et de prendre la décision la plus juste. Un temps de réflexion supplémentaire est nécessaire.

Seul l'accord gagnant-gagnant permet de pérenniser la relation avec votre nouveau client. Pour aller d'une situation A à une situation B, il faut être prêt à faire des concessions. Faire une concession ne signifie nullement faire preuve de faiblesse. Bien au contraire : cela signifie que vous voulez élaborer et trouver une solution juste qui permette aux parties d'être contentées.

Dans une négociation, tout est négociable.

Si votre prospect veut négocier le prix du produit/service que vous lui proposez, négociez alors de votre côté une contrepartie : accélérez contractuellement les délais de paiement, faites passer l'acompte de 20 % à 30 %, obtenez de sa part une recommandation auprès de trois prospects importants avec lesquels il peut vous mettre en contact, etc

Si vous " lâchez " quelque chose, alors vous " gagnez " autre chose en contrepartie. Par cette technique, tout le monde lâche et tout le monde gagne (ce qui est fondamentalement le plus important dans une négociation) pour trouver un accord satisfaisant.



Les 7 étapes de la vente

Préparez votre négociation

1. Quel est, quels sont les critères de la négociation ?
2. Quelles concessions du client pour quel accord ?
3. Quelles concessions de votre part pour quel accord ?

Négociation : 5 règles importantes

1. Osez l'exigence élevée en début de négociation.
2. Défendez chaque concession.
3. Demandez et exigez une contrepartie face à toute concession.
4. Faites des concessions les plus petites possible et ne lâchez rien d'un coup.
5. Maintenez la négociation sous contrôle

6. Le closing :

Si vous sentez une conclusion de vente difficile, vous pouvez utiliser la technique de la surprise qui consiste à ajouter un cadeau-surprise de dernière minute comme une livraison gratuite ou une garantie supplémentaire d'un an sur le SAV.

Ou bien utiliser la technique de la montre à savoir le risque pour le client de tout perdre si la décision n'est pas rapide. « Vous savez, c'est notre dernier produit en stock ».



Les 7 étapes de la vente

Signaux verbaux	Signaux non verbaux
<ul style="list-style-type: none">-Affirmation traduisant une attitude d'utilisateur « c'est vrai que cet appareil me permettra de..... »-Questionnement<ul style="list-style-type: none">• sur les conditions de vente, « Vous acceptez les cartes de crédit? »• Sur certains détails ou sur l'utilisation du produit « A quoi sert cette manette? »• sur les services après la vente « vous pouvez me le livrez en 48h? »- Acceptation du traitement d'une objection importante comme l'objection prix-Il demande l'avis d'un tiers pour valider sa décision-Il souhaite être rassuré-Il émet une fausse objection « j'hésite encore »	<ul style="list-style-type: none">-Le client est détendu, confiant, n'a plus de geste « barrière »-Il change d'attitude (devient silencieux ou au contraire devient très bavard) -Il sourit, hoche la tête pour approuver-Il regarde le produit, les brochures, les touche, marque une pause reprend-Il change de posture (s'implique vers l'avant ou au contraire prend du recul pour réfléchir)-Il se gratte (la tête, le menton)



Les 7 étapes de la vente

La manière de conclure: comment conclure

Technique	Consiste à	exemple
Directe	Aller droit au but, tout simplement...	« On y va ? Je vous propose de concrétiser ce que nous venons de voir ensemble en établissant les différents documents habituels »
Récapitulative	Récapituler les éléments de la commande après avoir obtenu un « oui » de la part du client...et commencer à remplir le bon de commande	« Nous sommes d'accord, c'est bien ce modèle qui vous convient le mieux? » « Nous disons donc, 1..., réf »
Alternative	Supposer que le client a pris sa décision, lui donner le choix entre 2 propositions.....et commencer à remplir le bon de commande.	« Préférez-vous être livré cette semaine ou la semaine prochaine? » « je vais noter.....mardi à 10h, cela vous convient? »



Les 7 étapes de la vente

La manière de conclure: comment conclure

Technique	Consiste à	exemple
Anticipative	Agir comme si le client avait pris sa décision....et commencer à remplir le bon de commande	« Je vais voir si je peux livrer la semaine prochaine....., j'appelle le magasin.....c'est possible... »
Interrogative ou implicite	Discuter d'un point de détail	« Quel jour vous conviendrait pour la livraison ?» « Je vous conseille de prendre le modèle classique; il est plus adapté, n'est-ce pas? »
L'argument choc	Le vendeur garde un dernier argument en réserve pour emporter la décision lorsqu'il voit que son client hésite encore	« Au fait, je ne vous ai pas dit!... » « J'oubliais de vous dire que.... »



Les 7 étapes de la vente

7. La prise de congé:

La prise de congé est un moment aussi important que l'accueil. En partant le client, doit avoir une bonne image du vendeur. D'une part pour rassurer le client sur son achat en le félicitant pour sa décision ou en lui donnant des conseils supplémentaires et d'autre part pour l'inciter à revenir.

Je vous conseille pour cela d'utiliser la technique simple des 4 R:

- Rassurer,
- Remercier,
- Raccompagner,
- Revoir.

Car rappelez vous, la prise de congé est la dernière étape de la vente mais la première étape à la fidélisation.



Les 7 étapes de la vente

	En cas de vente	En cas de non vente
Communiquer	<ul style="list-style-type: none"> -Remercier le client de son accueil, de sa confiance (pas de sa commande), -Féliciter le client de sa décision -Rassurer le client -Rappeler votre disponibilité, votre engagement -Maîtriser sa satisfaction d'avoir enlevé l'affaire 	<ul style="list-style-type: none"> -remercier le client du temps accordé -Rester souriant (maîtriser sa déception d'avoir perdu) -Comprendre le choix du client (même si on le regrette) -Ne jamais attaquer la concurrence, car cela revient à critiquer le client qui a choisi de s'y adresser.
Préparer la prochaine visite	<ul style="list-style-type: none"> -Montrer que l'on reste à la disposition du client (carte de visite) -Envisager un RVD téléphonique ou une nouvelle visite (à noter) 	<ul style="list-style-type: none"> -Montrer que l'on reste à la disposition du client (carte de visite) -Jeter les bases d'une relance
Prendre congé	<ul style="list-style-type: none"> -Eviter les bavardages inutiles -Partir sans précipitation <p>« Mr X je suis ravi d'avoir réussi à vous satisfaire. Je suis certain que nous avons jeté les bases d'une étroite collaboration. Je vous souhaite une bonne journée et à la semaine prochaine. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Éviter les bavardages inutiles -Partir sans précipitation



Challenger Sale : le meilleur pour la fin ?

Si vous n'avez pas entendu parler du livre de Matthew Dixon et Brent Adamson « The Challenger Sale », vous allez probablement revoir votre approche de vente une fois que vous l'aurez découvert. Cette méthode repose sur "l'éducation" de son prospect en 3 phases à savoir :

1. informer (teaching)
2. personnaliser (tailoring)
3. prendre le contrôle (taking control) afin qu'il puisse choisir la solution que vous lui avez définie.

Elle classe également les commerciaux en 5 profils types :

- les spécialistes du relationnel (relationship builder) : ce sont les commerciaux qui cherchent à créer une relation de qualité et durable avec leur portefeuille client
- les travailleurs acharnés (hard worker) : ils travaillent dur chaque jour et restent focalisés sur leurs objectifs
- les loups solitaires : ceux qui travaillent seul, dans leur coin (il y en a dans toutes les boîtes comme Jean-Pierre, 30 ans de maison...)
- les spécialistes en résolution de problèmes (Problem Solver) qui cherchent à tout prix des solutions à toutes les difficultés rencontrées par le prospect
- les challengers : ceux qui proposent une nouvelle façon de voir et qui sont de loin les plus efficaces.

Les 6 étapes que l'on retrouve dans le profil du "Challenger" et qui rythment son discours commercial :

1. Étape de « Warmer » : il identifie rapidement les besoins de la cible, son contexte et ses problématiques
2. Étape de « Reframe » : il redéfinit les besoins du client potentiel en mettant le doigt sur un problème ignoré. Sa capacité à bien saisir le business du prospect (marché, concurrents, objectifs, défis, etc.) lui permet de proposer une nouvelle façon de résoudre la problématique du client potentiel.



Challenger Sale : le meilleur pour la fin ?

3. Étape « Rational Drowning » : le challenger sait comment démontrer que ce problème a un impact fort sur les affaires du prospect et l'empêche d'avancer et d'atteindre ses objectifs.
4. Étape « Emotional impact » : l'être humain a plus peur de perdre que l'envie de gagner. Ainsi une phrase comme « vous perdez de l'argent chaque mois » ou encore « vous perdez un temps fou à gérer ces tâches avec vos deux assistantes mobilisées » fait souvent mouche car elle touche aux ressorts émotionnels du prospect.
5. Étape « Value proposition – A new way » : le Challenger sait comment présenter en détail la solution qui pourrait mettre fin au problème du client potentiel.
6. Étape « Our solution and implementation way » : enfin il explique comment va être déployée la solution et comment son entreprise va l'accompagner

Mindset Shift

- Être
- Faire
- Avoir



LE MONDE AUJOURD'HUI

CONTENT QUE LE TROU
NE SOIT PAS DE NOTRE CÔTÉ

