

PREPARATION A L'ENTRETIEN ET PROCESSUS DE VENTE



« La chose la plus importante en communication c'est d'entendre ce qui n'est pas dit. »

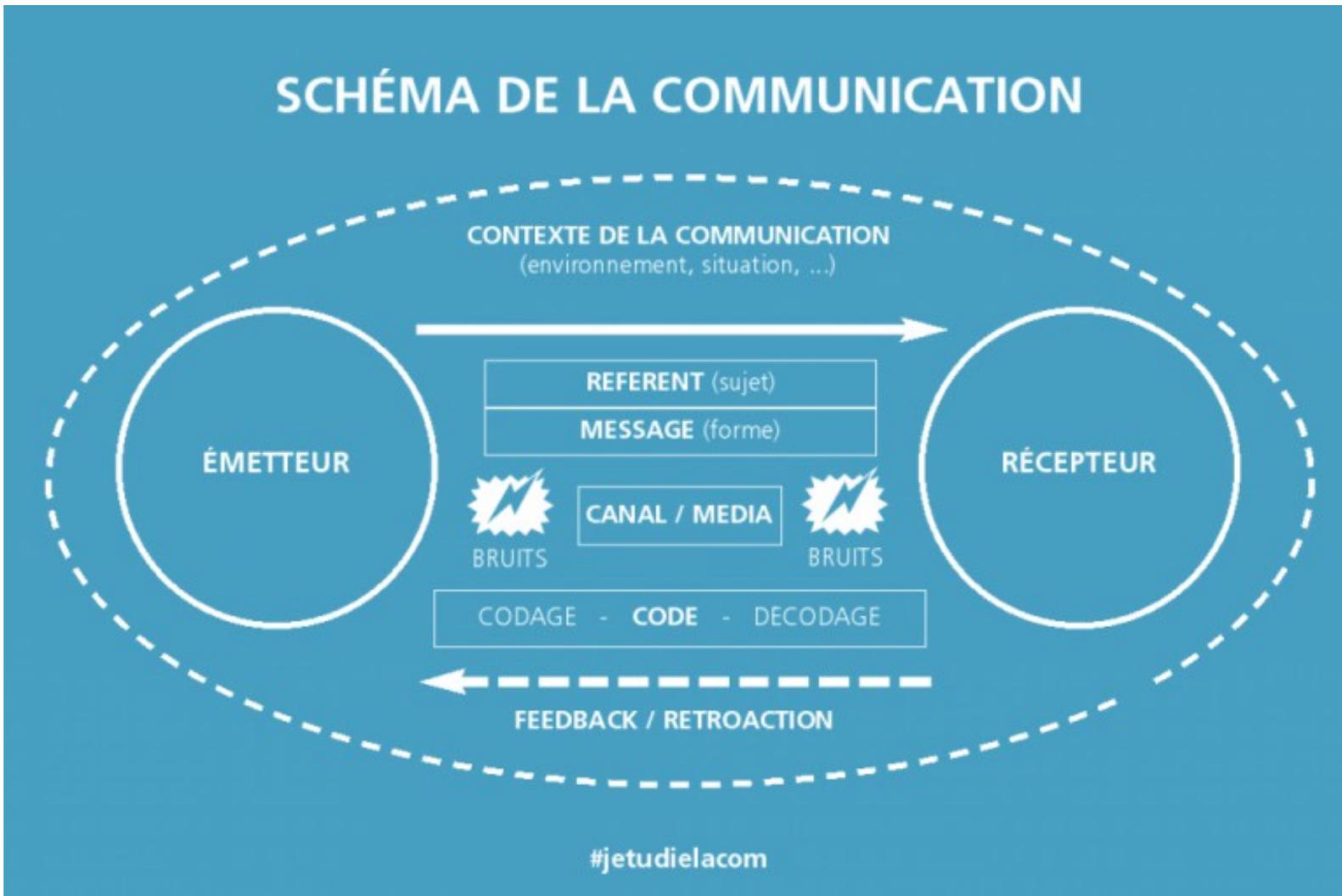
Peter Drucker

« Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur. »

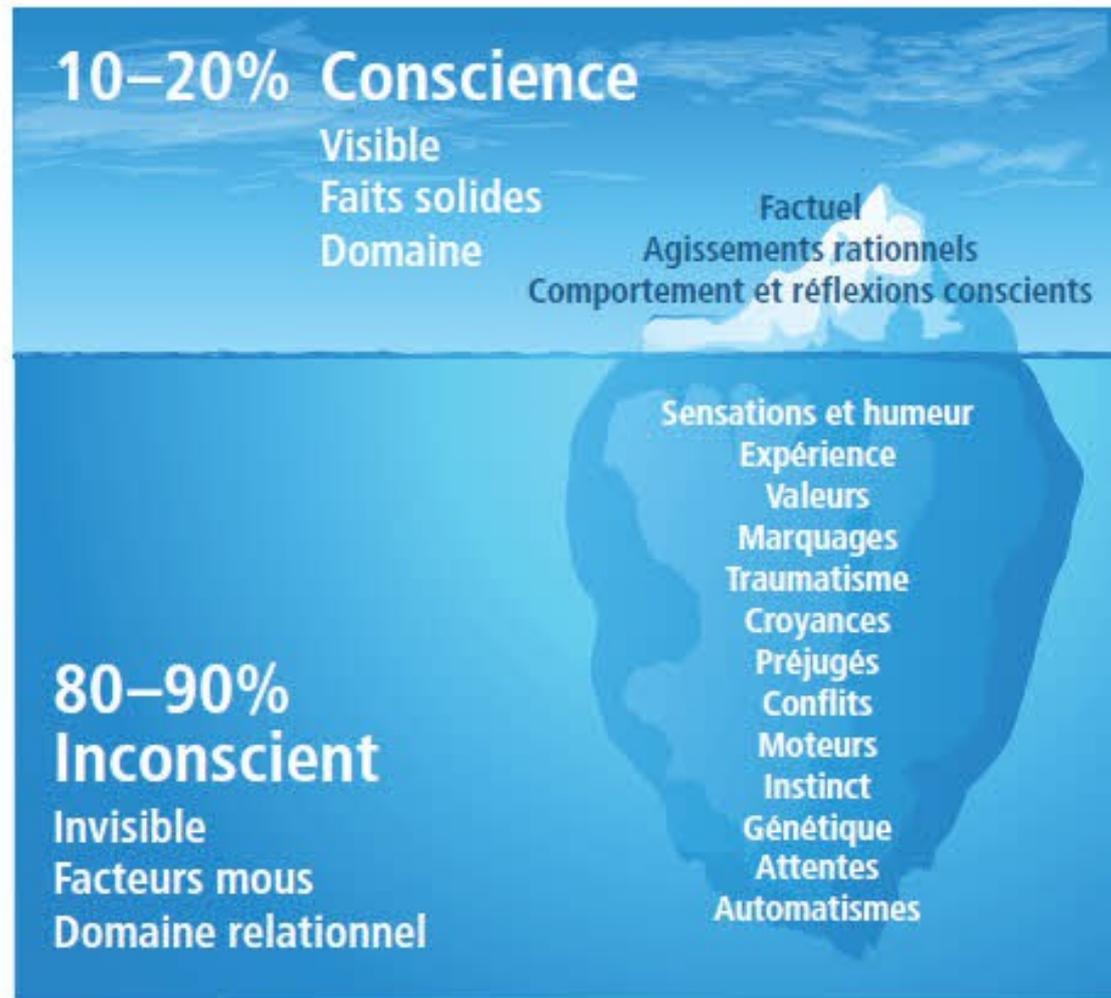
Dominique Wolton



Schéma de la communication



Théorie de l'iceberg



Le puissance du non verbal

Éléments d'analyse du non-verbal :

- ◆ La voix
- ◆ L'apparence physique
- ◆ La posture et la gestuelle
- ◆ Le regard
- ◆ Les expressions faciales et micro-expressions
- ◆ L'espace et la distance



La préparation de l'entretien



Règle des 4x20



Les 20 premiers pas :
Avoir une attitude sûre



Les 20 centimètres de votre visage :
Sourire et regarder dans les yeux



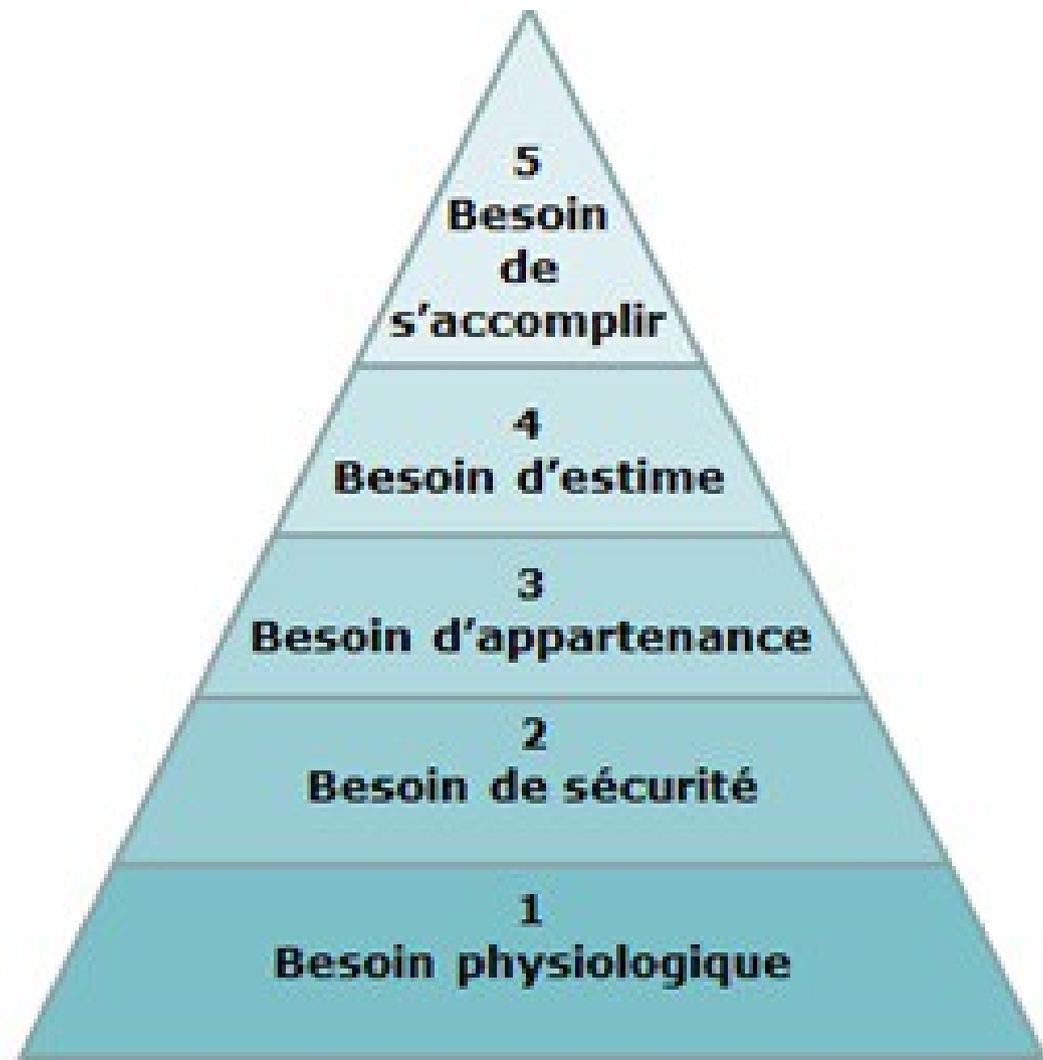
Les 20 premiers mots :
Se présenter en quelques mots



Les 20 premières secondes :
Votre interlocuteur a déjà son premier ressenti !



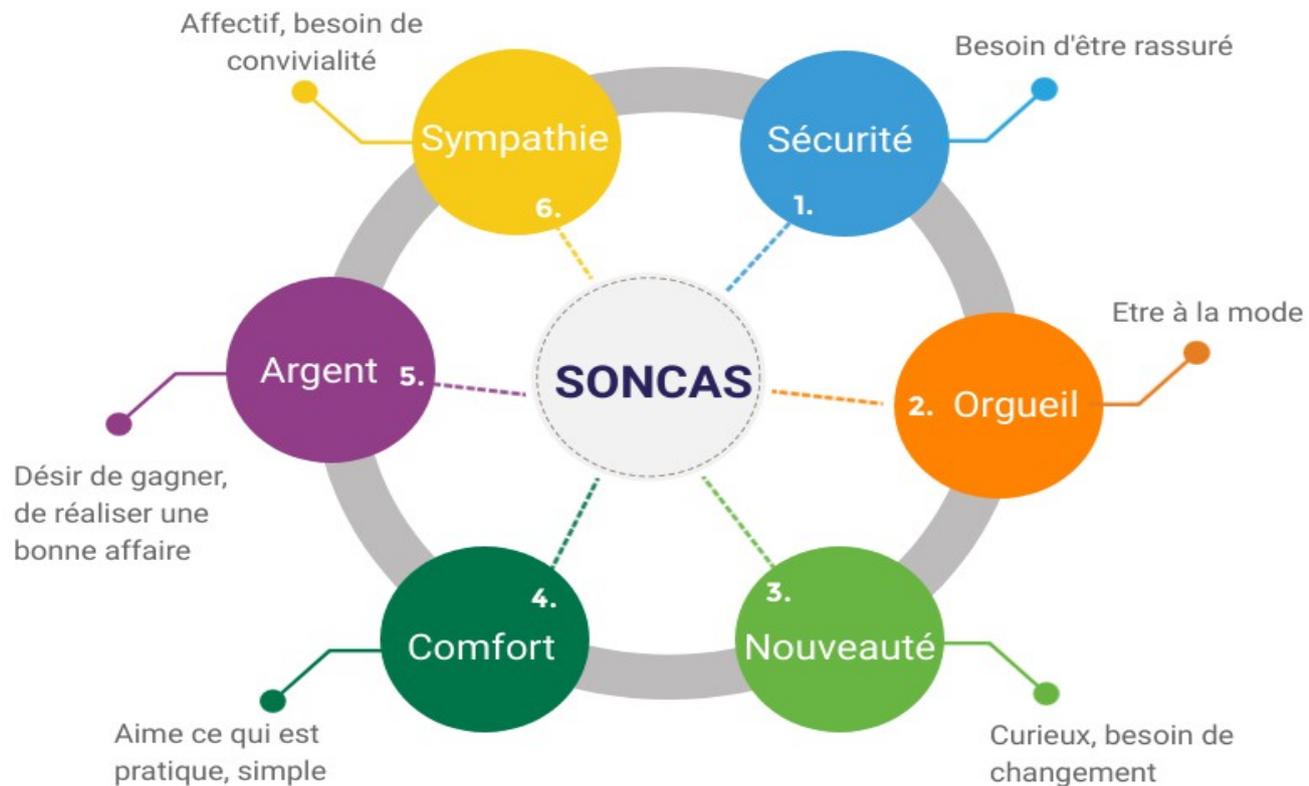
Les mobiles d'achat



Les mobiles d'achat

Méthode SONCAS

Motivations



© Blue note systems

www.blunote-systems.com



Règle des 4C

Pour réussir votre vente, vous devez connaître la méthode des 4C :

- ◆ Contact
- ◆ Connaître
- ◆ Convaincre
- ◆ Conclure



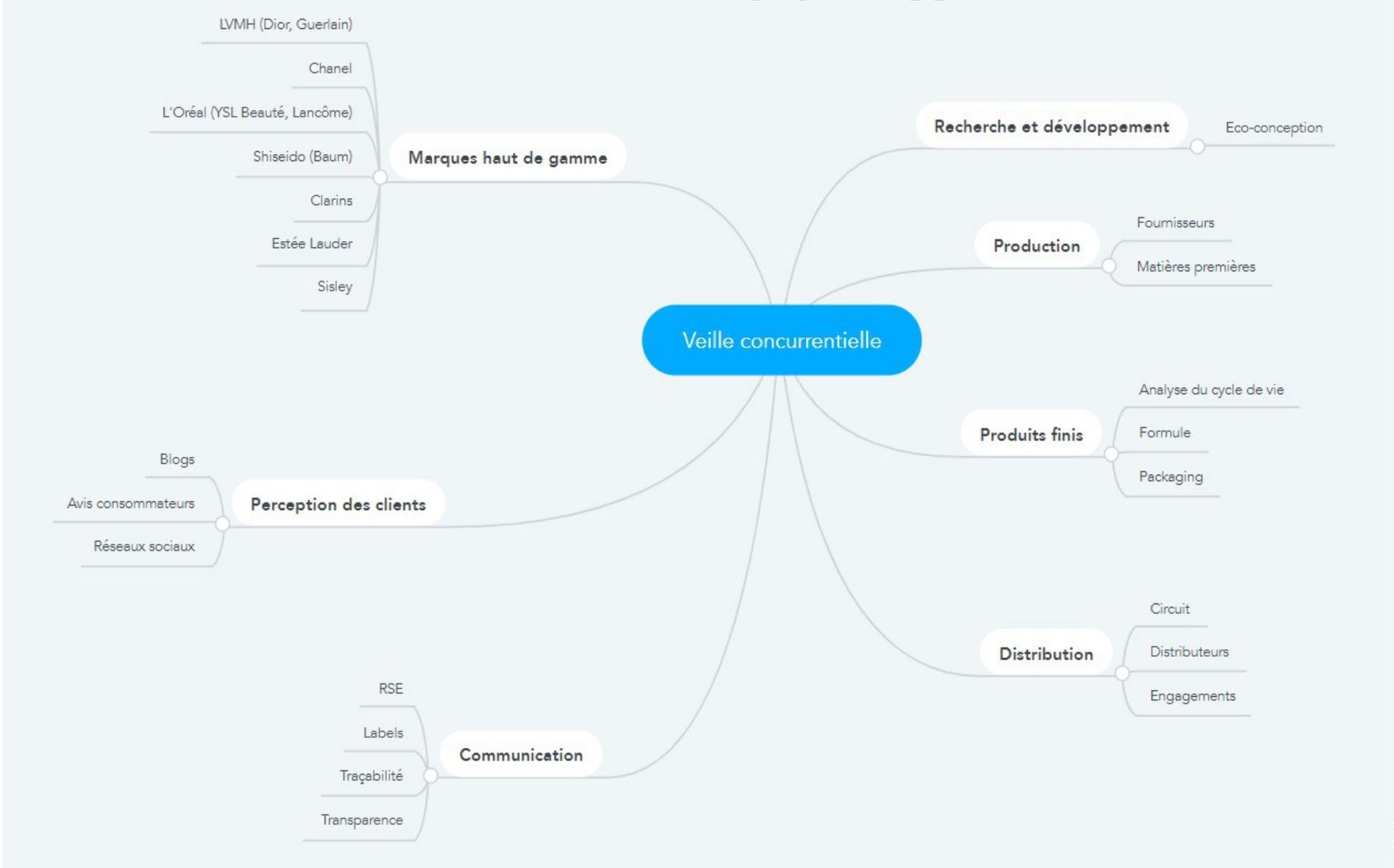
La prise de notes

Quelques techniques pour être plus efficace :

- ◆ Se préparer en amont
- ◆ Choisir l'outil qui vous va
- ◆ Opter pour la méthode linéaire
- ◆ Opter pour la méthode non-linéaire
- ◆ Fabriquer son dico d'abréviation
- ◆ Utiliser ses propres mots
- ◆ Ecrire ce qui n'est pas mémorisable



Mind mapping



La présentation personnelle

La présentation personnelle est un élément essentielle lors d'un entretien, qu'il soit de vente, d'embauche ou avec un client.

Elle vous permet de mettre en confiance votre interlocuteur tout en lui indiquant les informations essentielles à la compréhension de qui vous êtes et de pourquoi vous vous présentez.



La présentation personnelle

Essayez d'être original :

- Commencez par la fin
- Éveiller la curiosité de votre interlocuteur
- Ne dévoiler que ce qui intéresse votre interlocuteur
- Story-Telling



Les expressions et les mots à proscrire

Premièrement, il faut éviter au maximum d'utiliser la négation dans vos questions.

Ensuite il y a les mots à éviter comme « je pense que », « C'est possible », « peut-être », « probablement »...

Enfin les mots à bannir comme « Je ne sais pas, je suis désolé », « Ok », « Je ne vous dérange pas », « non », « difficile », « plus tard », « cher »...



Qu'est ce que l'accroche et pourquoi est-ce si important ?



Le pitch commercial

D'où vient le terme pitch commercial ?

Le terme pitch est un mot anglo-saxon qui vient du cinéma, pour parler de la synthèse d'une œuvre de fiction en une phrase ou un paragraphe.

Dans le domaine commercial, le nom pitch est donnée à une présentation qui doit rester courte et concise pour garder l'attention de son auditeur.



Le pitch commercial

Le pitch commercial a de nombreuses utilités et permet notamment de :

- Clarifier son offre commerciale et de valider si les bénéfiques clients apparaissent clairement pour susciter l'intérêt
- Avoir un impact positif sur les ventes
- Attirer l'attention du prospect



Le pitch commercial à l'ère du digital

Les principes qui permettent de réaliser une présentation orale efficace peuvent être appliqués au format écrit.

Le tout est de savoir aligner sa communication digitale avec celle du monde réel.

les éléments clés de votre pitch commercial doivent se retrouver dans votre communication web.



Le pitch commercial

Les trois règles d'un bon pitch commercial :

- ♦ La compréhension du pitch par l'auditeur
- ♦ La personnalisation du pitch en fonction du contexte commercial
- ♦ Donner envie d'en savoir plus !



Le pitch commercial

Comment donner plus d'impact à votre présentation commerciale ?

- ◆ Déterminer vos avantages concurrentiels
- ◆ Adopter un discours commercial court et précis
- ◆ Faire un pitch personnalisé
- ◆ Proposer un discours commercial incomplet



Le pitch commercial

Structure d'un bon pitch commercial :

- ◆ A qui cela s'adresse ?
- ◆ Quoi ? De quoi s'agit-il ?
- ◆ Pourquoi ?
- ◆ Comment ?
- ◆ Appel à l'action



Pour résumer

Le pitch doit pouvoir s'exprimer en 15 ou 30 secondes maximum.

Il doit comporter trois ou quatre phrases maximum.

Etre « punchy » au niveau du vocabulaire, et comporter des images si possible afin de faire appel aux émotions de votre auditoire.

Apporter une réponse à une problématique de vos prospects et exprimer les bénéfices qu'ils pourront tirer à travailler avec vous.

Ne pas vous embarquer dans de fausses promesses.

S'assurer de la bonne compréhension du message.



Exemples d'accroches

Pitch 1 :

Notre vision : transformer votre visibilité web en chiffre d'affaire avec un contrôle permanent de votre retour sur investissement. Grâce à notre nouvel outil, votre entreprise profite de l'étendue du web pour capter une audience BtoB pertinente et la possibilité de la transformer en business.

Pitch 2 :

Société X, les cultivateurs de PME : Chez nous pas de Blabla que du résultat. Nous ne sommes pas des consultants, nous sommes des prestataires de service. Notre approche repose essentiellement sur le pragmatisme et la créativité au service d'un seul objectif : l'efficacité de nos résultats, en toute confidentialité

Pitch 3 :

La société X est le 1er centre d'entraînement intensif à la vente. Expert en formation vente, notre vocation est de booster vos performances commerciales ou celles de vos équipes en vous proposant des formations entièrement personnalisées.



LES 7 ETAPES D'UN ENTRETIEN DE VENTE



A QUOI SERT-IL ?

- Structurer son discours
- Mettre en confiance le prospect
- Ne pas oublier des éléments importants
- Maximiser ses ventes



ETAPES DU PROCESSUS DE VENTE

- La prise de contact
- Le plan de découverte
- L'argumentaire de vente
- Le traitement des objections
- La négociation
- Le closing
- La prise de congés

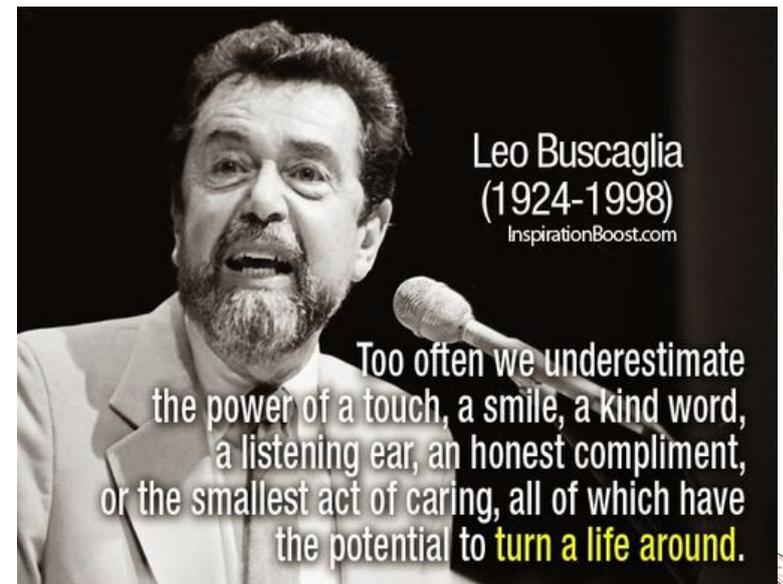


LA PRISE DE CONTACT



« Nous sous-estimons souvent le pouvoir d'un contact, d'un sourire, d'un mot gentil, d'une oreille attentive, d'un compliment sincère, ou d'une moindre attention ; ils ont tous le pouvoir de changer une vie. »

Léo Buscaglia



La concurrence étant toujours plus importante, surtout sur les secteurs du numérique, il est impératif d'avoir une prise de contact efficace.

Il faut savoir se différencier des autres
« vendeurs »



Réussir sa prise de contact en entretien de vente

- Loi de Pareto : 80% d'une vente se joue dans les 20 premières secondes
- D'où l'importance d'être bien préparé car la première impression reste gravée dans l'inconscient et conditionne la suite de l'entretien

==> Effet de Halo



Réussir sa prise de contact en entretien de vente

Donner une bonne impression = la règle des 4A

- * Apparence
- * Attitude
- * Accroche
- * Accord



LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT



LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT

1 – L'ATTENTE

- Profitez de ce temps pour observer, écouter ou lire pour capter des informations que vous pourrez utiliser lors de l'entretien
- Restez debout ou assis de manière active
- Que faire si l'attente se prolonge



LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT

2 – LE POSITIONNEMENT

- Une présentation succincte
- Pas de discours inutile et improductif
- Transition vers l'entretien de vente



LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT

3 – LES POINTS A ABORDER

- Informer précisément l'interlocuteur du déroulement
- Être prêt commercialement (cf plan de vente)



LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT

4 – LE BENEFICE CLIENT

- Démontrer que les points abordés seront de réels avantages et répondront à ses attentes en une phrase
- Déterminer le timing de l'entretien



LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT

5 – L'ACCORD CLIENT

L'objectif est d'obtenir son accord ou de lui permettre d'ajouter des points et de faire part de ses préoccupations



Pourquoi opter pour cette stratégie de vente

- Impliquer votre interlocuteur
- Conserver la maîtrise de l'entretien
- Éloigner les préoccupations
- Être en phase avec le client



TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Si l'interlocuteur émet des objections lors de la prise de contact, ne répondez pas tout de suite à celles-ci.

Notez les sur votre feuille et engagez vous à répondre à ces objections avant la fin de l'entretien.



Ne pas oublier de traiter ces objections



ET ENSUITE...

La phase de prise de contact est terminée, il va falloir passer à l'étape suivante qui est primordiale pour la réussite d'un entretien commerciale :

La découverte des besoins et des motivations



LE PLAN DE DECOUVERTE

Qu'ai je besoin de savoir sur mon prospect ?

Objectif :

Apprendre le maximum de choses sur le client
potentiel

Observez tout, posez les bonnes questions et
récoltez le maximum d'informations

==> Découvrir les motivations d'achat



L'ARGUMENTAIRE DE VENTE

Quels sont vos meilleurs arguments commerciaux pour convaincre ?

Toujours garder en tête que l'argumentaire de vente n'est qu'une étape. Un bon argumentaire s'adapte en fonction des besoins du prospect.

Convaincre et persuader n'est pas une chose aisée, c'est pourquoi il faut que l'argumentaire commercial soit préparé et pertinent



L'ARGUMENTAIRE DE VENTE

Un bon vendeur doit connaître parfaitement ses services et sa gamme de produits, mais il est aussi primordial de maîtriser son environnement et de savoir utiliser les informations recueillies lors de la phase de découverte

Souvent les commerciaux ont tendance à mal argumenter ou à sur-argumenter.



L'adaptation du discours grâce à l'intelligence commerciale situationnelle est essentielle



LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Une objection de vente n'est pas un obstacle. Si le client vous pose une question, généralement c'est qu'il a besoin d'informations complémentaires avant de se décider.

Votre rôle est donc de rassurer le client sur le produit/service en revenant sur les arguments nécessaires de l'argumentaire et en apportant des preuves concrètes.



LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Si toutes les objections du client ont été traitées et que le client est séduit, vous pouvez tenter de conclure la vente.

Si ce n'est pas le cas et que le client a toujours des objections à vous soumettre, deux possibilités s'offrent à vous :

- Continuer à répondre aux objections de manière claire jusqu'à l'obtention d'une validation
- Entrer en phase de négociation



LA NEGOCIATION

La phase de négociation n'est pas la plus simple à faire, surtout qu'il faut réussir à sortir de son esprit qu'il n'y a pas que le prix qui se négocie.

On peut négocier le prix, des services complémentaires, des délais de livraison, des délais de paiement ou facilités de paiement...

La phase de négociation est un processus d'échanges autour de concessions que chaque partie peut faire pour arriver à un accord.



LA NEGOCIATION

Les points à garder en tête :

- Être prêt à tout entendre
- Être attentif et savoir écouter
- Être positif
- Être orienté client
- Rechercher un accord gagnant/gagnant
- Gérer la pression



LE CLOSING

En principe, durant la phase d'argumentation ou de traitement des objections ou de négociation, vous êtes en mesure de détecter les signaux d'achat.

Il existe beaucoup de méthodes de closing qui permettent d'inviter votre interlocuteur à conclure l'affaire.

Le closing commercial est le moment où vous reprenez les commandes de l'entretien commercial pour conclure la vente.



LA PRISE DE CONGES

Soigner sa prise de congés, c'est soigner sa relation client.

La prise de congés doit montrer à votre client que vous souhaitez faire perdurer la relation.

On utilise la méthode des 4R :

- Rassurer
- Remercier
- Raccompagner
- Revoir



BRIEF DE SIMULATION

Entretien de vente pour la signature d'un contrat

Description: Vous représentez une société qui édite des sites internet. M.Pierre, micro-entrepreneur souhaite mettre en place son site internet et recherche un prestataire pour la création du site. M.Pierre travaille depuis 2 ans en tant que comptable indépendant à Montpellier et son souhait est d'être plus visible et de présenter son offre de services car il n'arrive pas à capter de nouveaux clients.

Vous avez eu un premier contact téléphonique pour une prise de rdv. Pour vous l'opportunité est grande car le prospect a l'air intéressé par vos services.

Maintenant c'est l'heure du rdv et vous allez devoir vendre vos services en respectant les étapes de l'entretien de vente.

