

La Vente Efficace

Cours pour les commerciaux

Temps: +/- 2 heures.

Description

Ce cours fait partie de la série Bases de la gestion. Sur les marchés d'aujourd'hui, un avantage peut facilement être obtenu par la mise en pratique de quelques techniques de vente de base. Vous allez apprendre à construire avec votre client une relation positive qui va progressivement produire les résultats que vous souhaitez. Vous disposerez ainsi d'un nouvel outil puissant avec de multiples applications pour vos affaires.

Objectif: Dans ce cours vous allez apprendre les différentes étapes à suivre pour maximiser votre action commerciale.

I. Préparation a la vente

➡ Préparation a la vente

Introduction

Une grande part de la vente se fait dans la préparation mentale. Un plan d'action conséquent constituera la base pour la réussite de vos ventes.

➡ **Connaître sa clientèle et son marché**

Postulats

Il y a plusieurs **postulats de base** qu'il convient de connaître :

- Le processus de vente est très complexe et sophistiqué. Il requière des années de pratique et d'expérience pour obtenir un niveau de compétence élevé.
- Un bon commercial doit être intègre et honnête. Un fond d'honnêteté et de confiance mutuelle dans le processus de vente bénéficie à tout le monde.
- Vous devez être convaincu que votre produit ou votre service a une grande valeur.
- Des qualités personnelles comme l'empathie et l'enthousiasme, de même que des dispositions comme la communication sont aussi importantes pour votre réussite que n'importe quelle technique de vente.

Il y a **quelques pièges** dont il faut avoir conscience lorsqu'on applique les techniques de base de la vente :

- Sous-estimer la valeur de la préparation. Bien que la préparation puisse ne pas apparaître très excitante ou gratifiante, c'est la base sur laquelle votre vente va se faire ou échouer.
- Sous-estimer l'importance de la connaissance de votre marché et de vos produits. Même si vous êtes capable d'anticiper de nombreuses questions potentielles de vos clients, vous serez tôt ou tard saisi(e) par la confusion si vous ne connaissez pas vos produits. Tirez parti de toutes vos ressources pour devenir un expert.
- Croire que vous connaissez votre client mieux qu'en réalité. Cette attitude conduit beaucoup de gens à émettre des jugements négatifs sur les professionnels de la vente. Posez des questions, écoutez les réponses orales et non orales, et mettez vous dans la peau de votre client. Il n'y a pas d'alternative.
- Sous-estimer le temps et les efforts nécessaires pour devenir un professionnel de la vente expérimenté.
Dans chaque métier, des gens très expérimentés donnent l'impression que c'est facile. Ne soyez pas découragé lorsque vous regardez travailler un « pro » dynamique et à qui tout sourit. Il ou elle est devenu(e) comme cela au fil du temps, grâce à un travail acharné.
- S'attacher à la façade et négliger les aspects routiniers moins excitants du travail. De nombreuses personnes se tournent vers la vente parce que c'est une activité stimulante et sans temps morts. Mais elle suppose aussi une part de travail plus obscure qui est déterminante pour la réussite.

Les indicateurs d'efficacité

Les indicateurs d'efficacité de la vente constituent un guide. Votre performance sur ces indicateurs vous donnera la mesure de la qualité de votre action commerciale au jour le jour. Cette performance vous donnera aussi des pistes pour approfondir des nouvelles techniques de vente qui vous permettront d'être plus efficace demain.

➡ **Appréhender la mission et les objectifs de l'entreprise**

Vous devez connaître la mission de votre entreprise et ses objectifs par rapport au marché. Cela vous permettra de vous concentrer sur les bonnes cibles. Par exemple, si la mission de votre entreprise est d'être le fournisseur le moins cher d'un service particulier, vous aborderez vos clients différemment, et peut-être aurez-vous des clients différents, que si la mission est de fournir un service de haute qualité.

❖ **Mission et objectifs de l'entreprise**

L'une des choses les plus difficiles à réaliser dans la vie est de faire plaisir à tout le monde. Cela s'applique aux entreprises comme aux personnes.

- De quoi votre société est spécialiste ?
- Où excelle-t-elle ?
- A quels marchés vous adressez-vous ?
- Quels clients sur ces marchés seront les plus intéressés par votre produit ou votre service ?
- Comment allez-vous toucher ces clients ?
- Quels supports de vente sont déjà en place ?

Répondre à des questions telles que celles-ci va grandement simplifier votre action commerciale et vous permettre de vous concentrer sur des prospects compatibles avec la mission et les objectifs de votre entreprise.

La compréhension de la mission de votre entreprise et son utilisation comme cadre pour votre action commerciale vous évitera de perdre un temps et des ressources financières précieux, à courir après des affaires que votre société n'est pas vraiment en mesure de traiter. Plus important encore, cela vous aidera à vous concentrer sur la clientèle de base qui correspond parfaitement à votre ligne de produits.

❖ **Connaître sa clientèle**

Qu'est-ce qui est primordial, une bonne compréhension du produit ou une bonne appréhension de la clientèle ? Les deux dimensions sont d'égale importance et nécessitent d'être prises en compte simultanément. Un produit développé sans une vision claire de sa clientèle potentielle ne peut être mis sur le marché et vendu efficacement. De la même façon, définir une clientèle de base à partir d'un besoin donné et tenter d'y répondre avec un produit mal adapté est un cauchemar pour le vendeur.

Dans un optique marketing, vous avez besoin de recenser l'ensemble de votre base de client selon des critères démographiques généraux. Par exemple, selon la situation géographique, le niveau d'étude et l'âge moyen. Pour vendre un produit, vous avez besoin de connaître de façon spécifique chaque client : la nature particulière de ses besoins, le nom du ou des décideurs ou le niveau de service attendu.

❖ **Connaître le support marketing dont on peut disposer**

Dans l'organisation, le service marketing apporte un support permanent à l'action commerciale. Votre approche commerciale doit s'intégrer dans le cadre défini et développé par le marketing. Vous avez besoin de savoir quelles sont les campagnes publicitaires et les promotions en cours de façon à ce que votre approche commerciale soit en phase avec la stratégie marketing de votre société. Posez des questions pour obtenir les informations et

les approfondissements nécessaires sur votre produit ou service et sur ses avantages pour vos clients.

- Le marketing

Il est nécessaire de comprendre la différence entre les ventes et le marketing. Le marketing englobe les relations entre votre société, ses produits et le marché. Il est conçu pour développer un vaste champ d'intérêt pour vos produits et pour promouvoir l'image de votre société dans le public.

Les ventes, de leur côté, visent des populations spécifiques dans la base de marché et l'établissement de relations individuelles avec les clients. Cela inclut les transactions commerciales entre les individus, les groupes ou les entreprises, dans lesquelles de l'argent est échangé contre des biens ou services.

Le marketing inclut :

- Les salons professionnels
- La publicité
- Les relations publiques
- Les cadeaux publicitaires pour les clients
- Les campagnes promotionnelles

La vente inclut :

- Le contact téléphonique
- La réalisation de présentations commerciales à des groupes ou des individus
- Le traitement des demandes en provenance de prospects
- La qualification de prospects

➡ Connaître son produit

❖ Définir les caractéristiques

Considérez votre produit comme si vous le voyiez pour la première fois et faites une liste détaillée de tous ses composants ou caractéristiques. Notez ces caractéristiques par écrit dans la "Fiche des caractéristiques et avantages du produit". Parfois, la caractéristique la plus obscure d'un produit s'avèrera la plus intéressante.

❖ Mettre en avant les avantages

Les avantages d'un produit sont la valeur perçue que le client va associer aux caractéristiques. La plupart des caractéristiques auront au moins un avantage, ou plus, en pratique. De plus, il peut y avoir deux niveaux d'avantages.

En listant les caractéristiques et leurs avantages associés sur une fiche de caractéristiques et d'avantages produit, vous déployez un plan stratégique pour la vente de votre produit.

- **La fiche de caractéristiques et d'avantages** une fois remplie devient un outil de vente fondamental qui vous permet d'associer les besoins spécifiques d'un client donné aux avantages de votre produit.

- Notez les caractéristiques et avantages principaux dans l'un des Sections de votre feuille de préparation.

❖ **Connaître ses concurrents**

Si vous êtes bien informé sur votre concurrence, vous saurez s'il existe un produit concurrent qui possède des caractéristiques et des avantages similaires au vôtre.

Pour vendre efficacement, vous avez besoin de connaître votre concurrence et d'en tenir compte dans votre approche commerciale. Une bonne façon d'apprécier votre position concurrentielle est de mettre en place et entretenir une analyse de la concurrence qui liste les caractéristiques et les avantages des produits concurrents par rapport aux vôtres.

Une concurrence forte est presque toujours le reflet de fortes opportunités de marché. En observant les activités de vos concurrents, vous pourrez souvent identifier de nouvelles niches de marché. En fait, la perception initiale que vos clients ont de vous reflète fréquemment le de ce que vos concurrents disent de vous.

Il est important d'identifier les forces de vos concurrents aussi bien que leurs faiblesses. Autrement, vous pourriez ouvrir la voie à la concurrence en vous attachant à des avantages qui, au lieu de vous être uniques, sont identiques à ceux de votre concurrent numéro un.

Pour ce processus d'analyse de la concurrence, utilisez le document Fiche d'analyse de la concurrence pour vous aider. Résumez vos résultats dans la Section V de votre feuille de préparation.

❖ **Qualifier les prospects**

➤ **Etablir une fiche de qualification**

Initialement, vous avez utilisé un profil client typique pour décrire qui sont vos clients potentiels. Maintenant, vous devez mettre en place des critères à partir desquels vous déciderez qui sont des clients potentiels et qui n'en sont pas. Ce processus est connu sous le nom de qualification.

L'utilisation de ces critères vous permettra d'identifier qui est le plus susceptible d'acheter votre produit dans un avenir proche ou qui a l'intention de l'acheter immédiatement. Les gens sélectionnés sont appelés prospects qualifiés.

Vous pouvez utiliser le modèle de Fiche de qualification pour passer au crible votre base de clients initiale et définir les prospects qualifiés.

➤ **Réaliser le processus de qualification**

Le processus de qualification vous sélectionne les clients potentiels à contacter. Ces personnes vont s'incorporer dans votre tableau de bord des prospects. Ce processus est à répéter à chaque nouveau prospect que vous découvrez.

La plupart du temps, vous qualifierez vos prospects par téléphone. C'est une étape très importante dans le processus de vente. Il est donc important de définir un scénario et de s'assurer que l'on est bien préparé avant de passer l'appel.

L'élément clé de cet appel sera **la présentation de 30 secondes** que vous devez soigneusement mettre au point à l'avance. Ayez une démarche structurée et utilisez des techniques de communication téléphonique efficaces.

Le résultat de ces appels va déterminer vos prospects qualifiés. Ceux qui ne seront pas conformes aux critères de la liste devront être éliminés ou placés sur une liste à priorité moindre.

Selon les études et l'expérience, vous avez à peu près 30 secondes pour capter l'intérêt de votre client potentiel. Cette présentation de 30 secondes doit résumer en phrases succinctes les caractéristiques et les avantages de ce que vous vendez et doit capter l'attention de votre interlocuteur. L'importance de cette présentation nécessite que vous passiez le temps nécessaire à sa mise au point.

Exemple :

Voici un exemple : Bonjour Monsieur Jones. Je m'appelle Robert Johnson de la société Bougez-vous ! de Nimportou, qui fabrique des barres énergétiques. Nous fournissons des barres chocolatées haute énergie à la mangue aux clubs sportifs comme le vôtre. Nous sommes spécialisés dans la fabrication de barres énergétiques spécialement conçues pour être utilisées par les sportifs grâce à leur emballage spécial qui empêche le chocolat de fondre, même lors des efforts intenses. Elles sont par ailleurs très bon marché. Je me permets de vous appeler pour voir si cette spécialité unique correspond aux besoins de votre entreprise. Je suis conscient que vous n'êtes peut-être pas concerné, mais le succès remporté par notre produit chez les sportifs peut vous intéresser quand même.

Lorsque vous appelez, pensez à :

- Prendre une grande inspiration et vous dire que ça va marcher.
- Composer le numéro. Sourire lorsque la personne répond.
- Vous présenter.
- Indiquer à la personne le motif de votre appel.
- Lui demander si vous ne la dérangez pas. Si c'est le cas, convenez d'un autre moment mieux approprié. Sinon, poursuivez.
- Faire la présentation en 30 secondes pour déterminer le niveau de réceptivité.
- Poser les questions qualifiantes à partir de la liste de qualification.
- Selon les réponses, décider d'un commun accord si le contact doit être confirmé ou non. Il convient que vous enregistriez mentalement les réponses tout en parlant de façon à ce qu'à la fin de l'appel vous sachiez si le contact mérite d'être approfondi.
- Si le prospect est qualifié, programmez une date pour faire une présentation.
- Si le prospect n'est pas qualifié, le remercier pour vous avoir écouté et conclure poliment la conversation.

❖ **Se préparer**

➡ Comprendre le déroulement du cycle de vente

Le cycle de vente est la durée nécessaire pour réaliser une vente à partir du contact initial, en passant par la présentation commerciale et jusqu'à la conclusion de la vente. La plupart des cycles de vente démarrent par un contact initial suivi d'une série de présentations, de discussions, de confirmations et, finalement, par la conclusion. De nos jours, selon les contextes, le déroulement du cycle de vente peut aller de quelques minutes au plus court, jusqu'à six à neuf mois ou plus, au plus long.

Plus il y a de gens impliqués dans une décision, plus le cycle de vente est long. Plus le cycle de vente est long, plus chaque vente est importante. Comprendre le cycle et les variables du processus de vente vous permettra d'adapter votre approche en conséquence.

➡ Présenter une image professionnelle

Votre image personnelle est l'un de vos supports de vente les plus efficaces. Elle véhicule votre crédibilité et influence l'impression que vous donnez lorsque vous êtes face à vos clients. La définition de l'image professionnelle dépend de votre métier. Une règle par défaut est de s'habiller à la manière des cadres du métier que vous ciblez. Estimez avec soins les conditions de l'entretien, le client et l'environnement pour choisir votre habillement.

Une image professionnelle n'est pas seulement véhiculée par votre habillement, mais aussi par votre mallette, vos accessoires, votre discours et votre langage corporel. Si vous êtes occasionnellement amené à transporter des clients quelque part, cela concernera également votre voiture.

Si vous vendez des machines outils, vous porterez certainement une tenue moins formelle que si vous vendez des services bancaires pour lesquels un costume sera plus approprié. Le lieu où vous allez proposer votre produit ou votre service a aussi son importance. Si vous faites la démonstration d'une nouvelle machine électrique devant un groupe, vous porterez des lunettes de sécurité. Si vous vous trouvez dans un restaurant chic pour dîner avec un client, vous serez probablement vêtu de façon plus formelle, même si vous vendez des outils.

On trouve sur le marché d'excellents ouvrages qui vous donneront des éclairages sur l'étiquette à respecter selon les affaires. Dans les périodes récentes, le terme « politiquement correct » est devenu un cliché du monde professionnel. Il définit de nouvelles interactions entre les personnes dans le cadre de travail. Un bon commercial doit être conscient de ces nouvelles règles et les appliquer à ses présentations.

Avoir en permanence une attitude positive vous renforce contre les refus que vous allez inévitablement rencontrer.

En vous concentrant sur les aspects positifs, vous acquerez la sérénité et la confiance nécessaires pour comprendre que lorsqu'un prospect dit "non," cela vous rapproche d'autant du prospect qui va dire "oui." Avec une attitude positive, vous considérerez chaque refus comme "une" opportunité d'améliorer vos compétences en vente.

➡ Connaître vos forces et vos faiblesses

Chacun possède un ensemble de talents et de forces sur lesquels il peut s'appuyer pour la vente. On peut avoir également des faiblesses. Elles pourront être éliminées par de la formation et de l'étude, ou compensées par la mise en avant des forces. Il est fondamental de savoir ce que nous sommes capable de faire ou pas, et de bâtir un plan d'action en conséquence. Concentrez-vous sur les talents et les compétences que vous possédez,

essayez de surmonter vos faiblesses. Entraînez-vous à faire clairement la différence entre les deux.

Quelles sont les caractéristiques d'un commercial efficace ? Y "a-t-il un" style meilleur qu'un autre à adopter pour un commercial débutant ? Quelles sont les compétences qui contribuent à la vente efficace ?

Si vous réfléchissez à votre propre expérience en tant qu'acheteur ou client, vous réaliserez qu'il existe des supers commerciaux de tout type et que le stéréotype du vendeur baratineur n'est juste que l'une des multiples facettes de cette profession. C'est une bonne nouvelle !

Néanmoins, il y a certaines compétences et caractéristiques de base qui vont rehausser votre efficacité. Réfléchissez à vos compétences communicationnelles, particulièrement d'écoute et d'expression, et à votre façon de négocier et de résoudre les conflits.

➡ Mettre au point une présentation commerciale efficace

Lorsque vous parlez avec vos clients, vous remarquerez que chaque personne a sa façon personnelle d'appréhender votre produit. Certains font plutôt cette acquisition visuellement, d'autres auditivement, d'autres enfin en le manipulant.

Pour la plupart des gens, c'est une combinaison à des degrés divers des trois styles. Pour vendre votre produit, votre tâche consiste à incorporer chacun de ces éléments dans votre présentation.

Style d'acquisition

- Les personnes qui privilégient l'acquisition visuelle regardent en priorité. Fournir des exemples, des photos, des brochures, des dessins, des fiches de spécification et autres supports visuels sera le plus efficace avec eux.
- Les personnes qui privilégient l'acquisition auditive vous écoutent parler de votre produit. Les présentations commerciales seront les plus efficaces avec eux.
- Les personnes qui privilégient l'acquisition tactile auront besoin de tester physiquement le produit pour décider s'ils vont l'acheter. Une démonstration est idéale dans ce cas. La fourniture d'échantillons opérationnels sera donc la plus efficace.

Réaliser un script de présentation

Bien que certaines personnes n'en soient pas initialement convaincues, l'établissement et la répétition d'un script sont essentiels à la réussite. Un script pour articuler votre présentation vous empêchera de vous énerver, de bégayer et de vous troubler. En le répétant chez vous, tout seul dans votre bureau ou en conduisant pour vous rendre au travail, vous imprimerez dans votre cerveau tous les éléments importants à transmettre à votre client. Cela vous ôtera le désagrément de devoir solliciter le prospect et vous mettra plus à l'aise pour faire passer votre message.

De même, en révisant votre script, vous commencerez à appréhender la psychologie à déployer. Ceci vous permettra de projeter la voie dans laquelle vous allez essayer d'entraîner le prospect. Tous ces points vous aideront à vous sentir plus en confiance et assuré. Cette attitude est cruciale pour la réussite. Personne ne veut faire des affaires avec quelqu'un qui ne croit pas en lui ni en ses produits ou services.

Conclusion

La préparation mentale et logistique est cruciale pour se placer en situation de réussite. L'attention apportée à cette partie du processus de vente permet de jeter les fondations sur lesquelles vous allez continuer à bâtir. Vous avez identifié vos besoins pour vous préparer à la vente.

II. Conduire la vente

Introduction

Une préparation appropriée est essentielle avant de conduire la vente. Elle garantit que le résultat du contact sera positif, que la présentation commerciale aura un impact et elle optimise les chances de conclusion de la vente.

➡ **Fixez les objectifs de l'entretien**

1) Mettre au point les supports de vente

Les supports de vente sont un facteur critique de succès pour le commercial. La mise au point de ces supports est une action conjointe entre les ventes et le marketing. La plupart des supports que vous allez utiliser sont déjà probablement disponibles auprès de votre service marketing. Sinon vous allez devoir collaborer avec eux pour obtenir ce dont vous avez besoin. Cette interaction ne peut être qu'enrichissante pour les deux parties.

Les supports de vente concernent les éléments que vous allez utiliser dans la présentation vos informations commerciales telles que la technologie du produit, les compétences induites, les références et la publicité.

Voici quelques exemples de supports de vente :

- Echantillon
- Bon de réduction
- Livret de présentation
- Prospectus
- Brochures
- Témoignages
- Medias (CDs, vidéo, transparents...)
- Démonstrations du produit

Si vous devez vous adresser à un public large, évitez d'utiliser le petit écran d'un ordinateur portable pour faire votre présentation. Lorsque des clients passent sur votre stand dans un salon, il est souhaitable de leur laisser une brochure qu'ils regarderont à tête reposée. Si vous faites une présentation au domicile de clients individuels, il est bon de faire une démonstration du produit. Et, à nouveau, assurez-vous avant qu'il fonctionne bien...

S'il n'y a pas de service marketing dans votre entreprise, vous allez devoir envisager une liste de supports de vente à développer éventuellement par vous-même. Ces éventuels supports peuvent prendre la forme d'échantillons, de bons de réduction, de livret de présentation, de prospectus, de brochures, de démonstrations du produit, ou de medias divers. Le choix des mieux appropriés variera selon la taille, l'environnement, l'expérience, et le référentiel habituel de vos clients potentiels. Vérifiez toujours l'efficacité et le fonctionnement de vos supports de vente avant de les utiliser chez le client.

➡ Entrer en contact

- Se préparer a la vente

Bien qu'il y ait une quantité de préparatifs matériels à faire, la réussite finale commence d'abord dans votre tête. Ne négligez pas l'utilisation de l'imagerie mentale lorsque vous vous préparez à la vente. C'est une technique très importante qui est utilisée par les gagnants dans toutes les professions.

Visualisez un entretien abouti. Imaginez-vous en train de décrocher le téléphone, en souriant, avec un sentiment de grande efficacité. La voix à l'autre bout est aimable, chaleureuse et réceptive. Vous vous sentez très à l'aise avec cette personne et cela semble

réciroque. Pensez à ce que vous êtes en train de dire pour créer cette atmosphère agréable. Menez la discussion jusqu'à une conclusion positive. Vous vous exprimez bien et de manière articulée, votre client vous suit et est désireux de connaître les avantages de votre produit.

- **Créer la sympathie**

La sympathie est la capacité à entrer en relation avec le client et faire que le client entre en relation avec vous. C'est une liaison interpersonnelle à double sens. Faites preuve d'empathie pour les besoins et les sentiments du client. Soyez attentif aux indications non verbales. Trouvez un terrain commun. Cela peut être un sujet d'intérêt, un loisir, une crainte ou une préoccupation. Mettez votre expérience, votre éducation, vos attentes ou vos sujets d'intérêt en phase avec ceux du client.

Les clients révèlent leur personnalité, leurs valeurs et leurs attentes par des indices non verbaux. La plupart des gens tendent à répondre positivement à ces signaux par une attitude non verbale de même type. Par exemple, quelqu'un qui parle lentement et calmement attend que les autres fassent de même. La réponse aux personnes dont les attitudes non verbales sont très différentes des vôtres est souvent inappropriée.

Refléter le client signifie lui renvoyer une attitude, un état d'esprit ou un style de communication similaires aux siens.

Note : Cela ne veut pas dire que vous devez vous mettre en colère et hausser le ton si le client le fait !

Cela peut aussi s'appliquer au reflet de l'attitude corporelle ou de la gestuelle du client. Soyez néanmoins prudent avec la technique du reflet. Bien que cela soit un outil intéressant, si vous manquez de subtilité, vous pouvez offenser votre client.

2) Obtenir et utiliser les retours

Vous devez obtenir des informations sur les besoins spécifiques de votre client. Pour atteindre votre but, vous devez vous concentrer d'abord sur les besoins de votre client présentant la plus haute priorité. C'est sur leur base que vous allez fixer les objectifs de votre entretien de vente.

Les clients ne vous diront pas ce qu'ils veulent si vous vous contentez juste de le leur demander. Soyez attentifs aux mouvements de votre concurrence. Ils peuvent vous fournir des retours valables que vous auriez mésestimés sans cela. Vous pourrez utiliser ce genre de retour pour mettre au point et affiner votre présentation et vos supports de vente.

Pour déterminer si les retours que vous obtenez sont valables :

- Vérifiez les tendances, par exemple les points communs dans les réponses, les commentaires et les déclarations.
- Recherchez les faisceaux d'idées et d'informations convergentes et non les remarques isolées.
- Et, plus important, posez constamment des questions d'approfondissement.

3) Ecouter le client

Les commerciaux efficaces sont très orientés sur leur produit et sur le fait de convaincre leur client qu'ils ont quelque chose qu'il désire ou dont il a besoin. Parfois, un programme ainsi orienté nuit à l'écoute véritable de ce que le client dit ou demande.

Les objectifs doivent être conformes aux critères SMARTS :

- **S** – Spécifiques
- **M** – Mesurables
- **A** – Applicables
- **R** – (axés sur les) Résultats
- **T** – (définis dans le) Temps
- **S** – Synchrones (avec les objectifs de l'entreprise)

Si vous prenez le temps de découvrir ce que le client veut réellement, vous gagnerez du temps à long terme. La plupart des clients vous diront ce dont ils ont besoin. Votre travail est de déterminer comment les caractéristiques et les avantages de votre produit vont répondre à ces besoins.

4) Faire passer le message

- Utilisez un vocabulaire commercial

Jargon est le terme utilisé pour décrire les mots et les phrases qui sont propres à un métier. Chaque secteur d'activité a son propre dictionnaire professionnel non disponible dans le commerce. Il inclut les mots et la terminologie opératoire spécialement utilisés pour décrire les processus, les matériaux et les acteurs de cette industrie. Si vous voulez vendre à une industrie particulière, il est important que vous utilisiez les termes et le vocabulaire propres à cette industrie pour donner une impression de crédibilité et accroître la sympathie avec vos clients.

Lorsque vous utilisez un vocabulaire commercial :

- Faites attention à ne pas abuser du jargon, et soyez particulièrement prudent avec les clients internationaux.
- Gardez vous des clichés et des lieux communs.
- Utilisez un langage clair, courant, que cela soit en français ou dans tout autre langue et respectez la grammaire.
- Soyez prudent avec l'utilisation de l'humour et de l'argot.
- Appréciez le mode d'expression de vos clients potentiels et utilisez un vocabulaire adapté.

- Traiter les objections

Pour la plupart d'entre nous, nous n'aimons pas traiter les objections. Elles ont une connotation négative que les gens prennent pour eux même et qu'ils ont des difficultés à accepter. Un vrai professionnel de la vente les verra comme des opportunités de s'assurer que le client a bien intégré toutes les caractéristiques du produit. D'une certaine façon, le client dit : « Je l'aime, mais aidez moi à l'aimer encore plus » Vous vous sentirez plus à l'aise si vous avez défini des techniques particulières pour traiter les objections.

Techniques de traitement des objections

➤ **Anticiper les objections.**

Vous pouvez même introduire vous-même l'objection ; par exemple, dans le cas d'un produit de petite taille : "N'est-il pas étonnant que tant de qualités nutritionnelles et de goût soient concentrés dans un format aussi économique !"

➤ **Reformuler l'objection sous forme d'une question.**

Si le client dit : "« cette barre énergétique est trop petite »,» répondez par : "« Vous ne pensez pas qu'une barre énergétique de cette taille puisse tenir si facilement dans un sac à dos ? »"

➤ **Repousser la réponse.**

Dites à votre client que vous allez répondre à cette objection incessamment : "« Nous avons défini cette taille pour notre barre énergétique pour une très bonne raison que je vais exposer dans un instant »."

➤ **Posez une question dérivée de l'objection :**

"« Quelle serait, selon vous, la taille idéale pour une barre énergétique ? »"

➤ **Retournez l'objection.**

➤ **Soyez d'accord avec l'objection et utilisez la technique de conclusion d'affaire :** "« Je suis d'accord que cette barre est petite. Alors, pourquoi n'en achèteriez vous pas deux ? »"

➤ **Eludez l'objection.**

Si elle revient une seconde fois, vous saurez qu'elle est sérieuse et, cette fois, vous ne la laisserez pas passer. Refusez l'objection avec tact : "« Notre barre énergétique est de la même taille que certaines autres du marché qui ont moins de goût. »"

➤ **Relativisez l'objection.**

"« Je sais qu'elle est plus petite que la plupart des autres barres énergétiques, mais le prix l'est aussi ! »"

Il est bon de noter toutes les objections formulées par votre client. Si vous n'avez pas été capable de fournir une réponse positive durant l'entretien, confirmez rapidement ensuite. Passez en revue la liste des objections pour améliorer votre présentation. Ainsi vous serez mieux préparé pour y répondre la prochaine fois. Donnez également une copie de votre liste d'objections aux autres services concernés de votre société. Des idées d'améliorations peuvent jaillir des objections des clients.

Objections

Les objections sont des opportunités. Les objections, "les" refus et les réponses négatives vous fournissent des indications pour améliorer votre produit, des informations sur ce que la concurrence fait et sur les segments de marché où votre produit est le mieux adapté. Elles donnent des idées d'utilisation de votre produit ou de votre service aux quelles vous n'aviez peut-être même pas pensé.

Les objections sont des problèmes à résoudre. Soyez prêt à répondre aux objections potentielles. Ayez prêtes de bonnes raisons pour justifier pourquoi votre produit a ou n'a pas

telle caractéristique particulière. Connaissez les tarifs et les produits de vos concurrents de façon à donner des réponses circonstanciées sur les similitudes et les différences.

Les objections prouvent que votre client est intéressé. Lorsque les clients formulent une objection, cela veut dire qu'ils ont besoin qu'on leur « vende » plus le produit et qu'on les renseigne mieux sur un point d'intérêt particulier. C'est une opportunité de répondre aux besoins du client.

- **Prendre en compte les contraintes de mise en œuvre**

Presque tous les produits et les services nécessitent une mise en œuvre minimum. La mise en œuvre peut inclure la distribution, le réglage, l'installation, la programmation, les commandes spéciales, la formation et les démonstrations, l'assistance technique, et les modifications du produit. Chacun de ces points peut constituer un blocage temporaire de la confirmation de la commande. A l'inverse, s'ils sont traités de façon satisfaisante, ils peuvent encourager l'acheteur à commander.

Si le besoin pour votre produit est urgent, il sera nécessaire d'inclure la discussion de ces points dans le processus de négociation. Habituellement, une livraison avancée se traduit par des coûts de fourniture supplémentaires qui devront être répercutés dans les discussions de prix.

Prenez en considération toutes les contraintes complémentaires que soit vous ou l'acheteur aurez à supporter et incorporez les dans le prix. Négliger cet important aspect des choses peut coûter très cher et réduire rapidement la rentabilité que vous escomptiez.

- **Viser un résultat gagnant/gagnant**

Dans tout échange, une personne reçoit quelque chose présentant de la valeur contre autre chose présentant de la valeur. L'objectif est de réaliser l'équilibre de cet échange. La façon d'obtenir ce résultat équilibré consiste à viser un échange gagnant/gagnant dès le début de la vente, et pas seulement lors de sa conclusion. Connaissez vos marges de manœuvre et ce que vous pouvez offrir pour égaliser la valeur d'échange. Et demandez au client de faire de même avec les ressources ou possibilités dont il dispose (l'argent, le plus vraisemblablement)

➡ **Conclure la vente**

- **Apprécier la disposition du client**

Après avoir fait passer le message, surveillez les signes qui indiquent que la vente s'achemine vers sa conclusion. Ces indices de disposition du client vous donneront le signal pour passer à la conclusion de l'affaire.

La conclusion d'affaire demande une opinion ; contrairement à la conclusion de la vente qui demande la commande. Elle vous donne une opportunité d'en apprendre plus sur ce que votre client veut, aime et n'aime pas dans votre produit. Dès que le client répond avec des détails précis, vous pouvez passer à la conclusion finale.

- **Conclusion de l'affaire**

1. « Voyez-vous le besoin de barres énergétiques concentrées faciles à transporter dans votre domaine d'activité ? »
2. « Pensez-vous qu'il y a un besoin chez vos clients pour des barres énergétiques concentrées ? »
3. « Pensez-vous que si vous leur proposiez des barres énergétiques concentrées dans un emballage qui les empêche de fondre, les sportifs en achèteraient ? »
4. « Pensez-vous que si vous ajoutiez ce produit de haute qualité à la gamme que vous proposez déjà, cela augmenterait vos ventes ? »
5. « Vous êtes conscient que si vous aviez une barre énergétique de haute qualité ne fondant pas en dessous de 65°C, vous augmenteriez significativement vos ventes ? »

- **Indices de disposition**

- Le client demande le prix.
- Le client acquiesce et donne des réponses positives à vos informations et questions.
- Le client demande les opinions des autres clients sur le produit.
- Le client commence à examiner en détail le produit.

- **Négocier ou préciser les demandes du client**

La base d'une solution gagnant/gagnant est d'avoir à l'esprit que tous les besoins du client n'ont pas nécessairement à être couverts. Les besoins sont de deux types : le nécessaire et le superflu. Vous devez identifier de quel type de besoin il s'agit.

Les objectifs de négociation

A priori, le client demande au moins les points qu'il juge nécessaires. Cela constitue une base minimum et non négociable de son point de vue. Cela ne laisse que sa liste de points superflus pour apporter des plus et des moins. Ce schéma donne le cadre de la négociation.

Voici quelques règles à avoir à l'esprit lorsque vous négociez :

1. Ecoutez, écoutez, écoutez et écoutez encore. C'est la seule façon de savoir vraiment c'e qui est nécessaire et ce qui est superflu pour le client.
2. Ne donnez jamais quelque chose pour rien. Un aspect que vous considérez comme une prime peut avoir de la valeur pour l'autre partie. Lorsque vous faites un cadeau sans contrepartie, vous faites deux choses : Vous minorez la valeur du cadeau et vous perdez un peu de votre capacité de négociation.

3. Ne présumez jamais les désirs et les besoins de l'autre partie.
Il est possible de faire une fausse route totale en présumant que quelque chose à de la valeur pour le client alors que ce n'est pas le cas en réalité
4. Il est plus important de poser des questions que de faire des affirmations.
Vous connaissez vos propres objectifs de négociation, mais vous ne saurez pas à quoi le client attache de la valeur si vous ne lui posez pas de questions. C'est seulement que vous pourrez réunir tous les éléments pour vous bâtir une position de négociation efficace.

Des règles de base pour accorder une concession

Vous pouvez estimer que faire quelques concessions va précipiter la conclusion de la vente. Néanmoins, une fois accordées, les concessions sont difficiles à reprendre. Il y a donc des règles importantes à respecter pour déterminer quand, comment et ce qu'on doit lâcher :

- Prenez les instructions et les autorisations de votre responsable pour toute concession potentielle avant l'entretien de vente.
- Identifiez les concessions qui sont autorisées et celles qui ne sont pas envisageables.
- N'ayez recours aux concessions qu'en dernier ressort.
- N'envisagez pas de lâcher une concession avant de l'avoir négociée et d'avoir apprécié quelle valeur le client attache réellement à cette concession.
- Mesurez exactement la teneur et les conséquences potentielles de la concession avant de la proposer.

• Faire preuve de patience avec les prix

Plusieurs sortes de questions ou d'objections soulevées par le client vont immédiatement vous indiquer que la question des prix est arrivée sur le tapis. Le timing est important pour parler des prix. Le moment idéal pour discuter du prix est lorsque votre client a admis que la valeur était plus importante que le prix. Le coût d'acquisition va au-delà du prix proprement dit. Il inclut aussi le temps, le risque, le service, la livraison et d'autres facteurs.

Il y a trois axiomes à garder à l'esprit concernant le prix :

- Il est extrêmement difficile de remonter un prix une fois que vous avez concédé un rabais.
- Plus le prix est élevé, plus il faut faire preuve de patience pour conclure la vente.
- Le prix doit être la dernière des concessions à lâcher.

Une concession sur le prix ne doit seulement être faite que lorsque vous êtes totalement sûr que cela va vous rapporter la commande.

❖ Précipiter la décision

Il est maintenant temps de précipiter la décision en intégrant un besoin jusque là non pris en compte pour forcer la commande. Nombreux sont les commerciaux qui après avoir fait une présentation réussie, se rassient et attendent que le client fasse le premier pas en disant qu'il veut acheter. Ils repartent en général sans la commande

parce qu'ils ont simplement oublié de la demander. Après avoir sollicité la commande, gardez le silence pour donner au client une opportunité de répondre. Une fois que vous avez la commande, mettez au point les détails pratiques et la livraison.

➤ **Prendre une commande**

Votre société devrait normalement vous avoir remis un formulaire à remplir ou à compléter pour que vous y enregistrerez toutes les informations de base nécessaires. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez utiliser la Fiche de contrôle des commandes clients.

Assurez-vous que vous avez une commande écrite. C'est une sécurité pour vous et pour le client.

➤ **Rester silencieux**

Très peu de gens peuvent rester silencieux. Il y a un besoin naturel de combler le vide. Néanmoins vous devez attendre et laisser le client parler en premier. C'est le client qui aura alors tendance à combler le vide en confirmant sa commande.

➤ **Précipiter la décision**

Une bonne technique pour forcer la conclusion est de poser des questions dont vous êtes sûr que la réponse sera positive. Cela conditionne le client à vous dire oui.

Pour obtenir cela, vous pouvez tourner une affirmation positive en question : « Notre barre énergétique a un emballage qui l'empêche de fondre. N'est ce pas une bonne idée pour les coureurs de fond et les randonneurs ? »

Une autre façon de précipiter la décision est de diriger la conversation sur un sujet de votre choix. Lorsque votre client vous dit qu'il ne veut pas payer un tel prix pour votre produit, demandez lui combien il veut payer ?

Résumé

Une bonne préparation fournit une bonne base pour l'entretien de vente. Les entretiens de vente se passent mieux lorsque vous en avez préparé tous les éléments : Les informations en vue de leur production, le bon de commande en vue de la signature et le produit en vue de livraison. Les commerciaux qui maîtrisent l'art de l'entretien de vente trouvent que c'est la partie la plus gratifiante et la plus agréable du travail. Rappelez-vous que votre objectif numéro un est de faire que chacun soit gagnant.

Questions

1. Quels sont les éléments critiques à préparer avant un entretien de vent ?
2. Comment pouvez-vous augmenter vos chances que l'entretien aboutisse à la conclusion de vente ?

III. Rebondir sur la vente

Introduction

La conséquence la plus intéressante d'une bonne vente, en termes de retours, est qu'elle contribue à l'édification d'une base de clients satisfaits sur laquelle vous pouvez capitaliser. Votre travail est de vous assurer qu'ils soient contents de leur achat et heureux de la décision qu'ils ont prise. En assurant un suivi après la vente, vous incitez le client à considérer qu'il est important de poursuivre et développer cette relation commerciale.

1. Organiser une relation a long-terme

➡ Enregistrer l'activité commerciale

De nombreuses personnes évitent et remettent à plus tard la gestion des ventes car elle n'est pas particulièrement amusante ni excitante. Néanmoins, elle est absolument essentielle dans le développement et le contrôle des affaires. Suivre vos ventes vous permet de vous assurer que les informations du client sont correctement enregistrées et prises en compte. Cela vous apporte par ailleurs les informations nécessaires pour rebondir sur les commandes et créer un courant d'affaire récurrent.

Après la nécessaire rédaction des bons de commande et des rapports, il est également temps maintenant de récapituler pour vous-même tout vos points positifs et tout ce que vous avez besoin de travailler ou de changer dans votre approche commerciale. Tirer les leçons de chacune de vos expériences de vente vous garantit d'améliorer en permanence votre performance.

➡ Assurer un service efficace au client

Assurer la satisfaction du client relève de votre responsabilité. Cela doit donc se trouver en bonne place dans vos priorités. Vos clients attendent des livraisons dans les délais, un produit ou un service de qualité conforme à leurs spécifications et, si nécessaire, une formation sur l'utilisation de ce produit ou service.

Prenez en compte ces attentes durant le processus de vente. Puis, supervisez le traitement de la commande pour vous assurer qu'elles ont bien été intégrées et que toutes les mesures nécessaires ont été prises.

➡ Pratiquer le suivi périodique

Le suivi périodique consiste à maintenir un contact régulier avec votre client. Ce contact devra avoir un sens ou apporter un intérêt du point de vue du client. Il y a une grande variété de méthodes : les visites personnelles, les appels téléphoniques, les notes d'information ou autres mailings. La périodicité de contact doit être en phase avec le cycle de renouvellement d'achat du client et être suffisamment souple pour pouvoir prendre en compte toutes les demandes spéciales qui pourraient se faire jour.

➤ **La règle des 80/20**

Les super vendeurs savent que 20 pourcent de leurs clients leur assurent 80 pourcent de leur chiffre d'affaire. C'est pourquoi ils concentrent leur attention sur ces 20 pourcent à haut rapport. Votre temps disponible pour cultiver et entretenir les relations avec vos clients est limité. Vous devez donc en tirer le maximum. Assurez-vous de bien analyser vos statistiques de vente pour identifier ces 20 pourcent. Cela ne veut pas dire que vous devez négliger le reste de vos clients. Mais cela veut dire qu'au moins 80 pourcent de vos ressources pour le suivi périodique doivent être dédiées à l'entretien et au développement des relations avec ce groupe.

➤ **La fréquence de contact**

Le cycle inclut généralement les étapes suivantes :

- Réagir aux retours que vous recevez par le système d'information interne à votre société. Beaucoup d'entreprises font des sondages ou appellent les clients pour préciser des points particuliers. Tout retour significatif doit vous être remonté pour que vous décidiez des suites à donner.
- Définir quand et comment vous réaliserez votre prochain contact avec votre client, en fonction du type de produit, du déroulement normal du cycle de vente, de l'opportunité, des besoins du client, et de tous autres facteurs significatifs.
- Anticiper le déclenchement de la prochaine commande.

La fréquence de contact variera selon le nombre de vos clients, la taille des commandes et la nature de vos produits ou services. N'en faites pas plus que nécessaire. Vous ne devez pas devenir importun. Maintenez le contact de façons variées.

➤ **Contact systématique**

Le système de suivi périodique vous permet d'augmenter la valeur ajoutée apportée à vos clients. Cela nécessitera notamment de :

- Connaître leurs cycles de renouvellement d'achat.
- D'avoir des entretiens commerciaux réguliers.
- De faciliter l'achat, mettre le client à l'aise pour passer sa commande.
- Suivre et enregistrer ses décisions d'achat.
- De faire régulièrement des enquêtes de satisfaction.

Le suivi périodique consiste à maintenir un contact régulier avec votre client. Ce contact devra avoir un sens ou apporter un intérêt du point de vue du client. Il y a une grande variété de méthodes : les visites personnelles, les appels téléphoniques, les notes d'information ou autres mailings. La périodicité de contact doit être en phase avec le cycle de renouvellement d'achat du client et être suffisamment souple pour pouvoir prendre en compte toutes les demandes spéciales qui pourraient se faire jour.

➤ **Utiliser le suivi de contacts**

Plus vous avez d'informations sur un client, mieux vous serez en mesure de développer une relation à long terme avec lui. Un outil important pour collecter et enregistrer ces informations est la "Fiche d'enregistrement de suivi client". Ce document doit être précis et à jour car c'est la base sur laquelle vous construirez votre courant d'affaire régulier. Il doit contenir toutes les données pertinentes et les points qui demandent une attention particulière. C'est votre outil de suivi périodique le plus valable.

Fiche d'enregistrement de suivi de client

Au départ, vous devez enregistrer :

- Les coordonnées du client : son nom, sa fonction/son titre, ses informations de contact (téléphone, fax, e-mail)
- Les informations sur son entreprise
- Les informations complémentaires utiles

L'enregistrement des contacts ultérieurs doit comporter :

- La date et le mode de contact
- L'objet du contact
- Les besoins exprimés par le client
- Votre réponse
- Les suites à donner

Avant chaque nouveau contact vous devez vous préparer en révisant vos notes concernant les derniers contacts avec le client.

Note : Bien que cela se fasse manuellement depuis de nombreuses années, la technologie moderne apporte maintenant des logiciels spécialisés d'excellente qualité pour vous aider à entretenir vos enregistrements de suivi client.

2. Prévoir d'autres affaires

➔ Apportez un soin attentif au traitement de vos commandes

Après la conclusion de la vente, évitez l'autosatisfaction. Dans le marché mondialisé ultra compétitif d'aujourd'hui, personne ne peut se permettre de rester assis à attendre que les commandes continuent à tomber toutes seules. Les concurrents sont toujours à l'affût, prêts à s'insinuer chez vos clients réguliers et potentiels.

Vérifiez vos processus de vente, d'enregistrement de commande et de livraison pour vous assurer que le client peut passer sa commande facilement et la renouveler ensuite.

Les motifs les plus triviaux peuvent ruiner vos efforts les plus brillants. Par exemple, de nombreuses ventes peuvent être perdues simplement parce que le client n'arrive pas à naviguer dans l'organisation téléphonique de votre société pour passer sa commande. Si vous appelez régulièrement vos clients confirmés, vous pouvez surmonter cet obstacle en prenant les commandes vous-même. Prenez l'engagement de vous assurer personnellement que toutes vos commandes sont traitées dans les délais.

➔ Prenez en compte les retours du client

Examinez avec attention les retours du client et interrogez-le sur sa satisfaction vis-à-vis du produit. Mettez en place un circuit de traitement des retours par les personnes ou services susceptibles de résoudre les problèmes soulevés. Les retours négatifs ne servent à rien si on ne les utilise pas pour corriger les problèmes et pour engendrer de nouveaux développements destinés à remettre le produit à niveau. Les retours positifs sont surtout importants pour sanctionner la qualité de votre prestation et celle de votre société.

➡ Utilisez les références et les recommandations

Il y a une différence entre la référence et la recommandation. Une référence, c'est lorsqu'un client confirmé est prêt à témoigner auprès d'un client potentiel en faveur de votre produit ou de votre service. Une recommandation, c'est lorsqu'un client vous fournit le nom d'un de ses amis ou collègue et vous suggère de l'approcher en tant que client potentiel. Tirez parti de la meilleure ressource dont vous disposez : vos clients satisfaits. Encouragez les références et les recommandations et assurez-vous qu'elles sont méritées.

Vous pouvez envisager de donner des primes ou des échantillons gratuits à vos bons clients s'ils vous fournissent des recommandations. Le résultat sera double : Comme ils apprécient déjà votre société et votre produit, ils assureront probablement la promotion de vos nouveaux produits pour votre compte et ils sauront que vous attachez de la valeur à leur action. Le soutien de vos clients est également très efficace pour développer votre crédibilité.

➡ Indicateurs de succès

Vous saurez que vous êtes devenu un professionnel de la vente qualifié lorsque vous vous serez capable de mettre en pratique les principes de base et les outils proposés de manière cohérente et lorsque vous saurez tirer les leçons de vos expériences. Vous appliquerez efficacement ce que vous avez appris lorsque :

- Vous aurez confiance en vous pour vous présenter ainsi que votre produit ou votre service.
- Lorsque vous pourrez vous targuer d'entretenir des relations positives avec vos clients.
- Lorsque vous suivrez et tirerez profit d'un processus de vente structuré.
- Lorsque vous saurez capitaliser sur vos forces et compenser vos faiblesses dans votre action commerciale.
- Lorsque vous verrez votre chiffre d'affaire grossir en même temps qu'une base de clients valables et fidèles.

Résumé

Une fois que vous avez obtenu une commande, il est important de capitaliser sur le client et la qualité du contrat établi. Le suivi est votre ultime investissement et ses retours et l'élargissement de votre base de clients, le renouvellement régulier des commandes, le gain de temps et la confirmation, que vous êtes bien sur la bonne voie. Un suivi efficace peut faire la différence entre un commercial ordinaire et un super vendeur.