

L'ART DE LA VENTE

The background features a dynamic, abstract composition of light streaks and gradients. The colors transition from a deep blue at the top to a bright yellow-green at the bottom. The streaks are curved and layered, creating a sense of depth and movement. The overall effect is futuristic and energetic.

The background features a dynamic, abstract design with flowing, luminous lines in shades of blue and green. The lines create a sense of movement and depth, with some areas appearing brighter and more saturated than others. The overall effect is modern and energetic.

LA FONCTION COMMERCIALE DANS L'ENTREPRISE

SECTION 1

1- LA FONCTION COMMERCIALE

La fonction commerciale gère une politique permanente de compromis entre les impératifs des entreprises (la direction, le vendeur ainsi que le client) elle est au cœur du processus de la vente et elle a pour objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise, développer la productivité commerciale ainsi qu'accroître les compétences des entreprises.



La fonction commerciale au cœur de la vente

Les types de structure

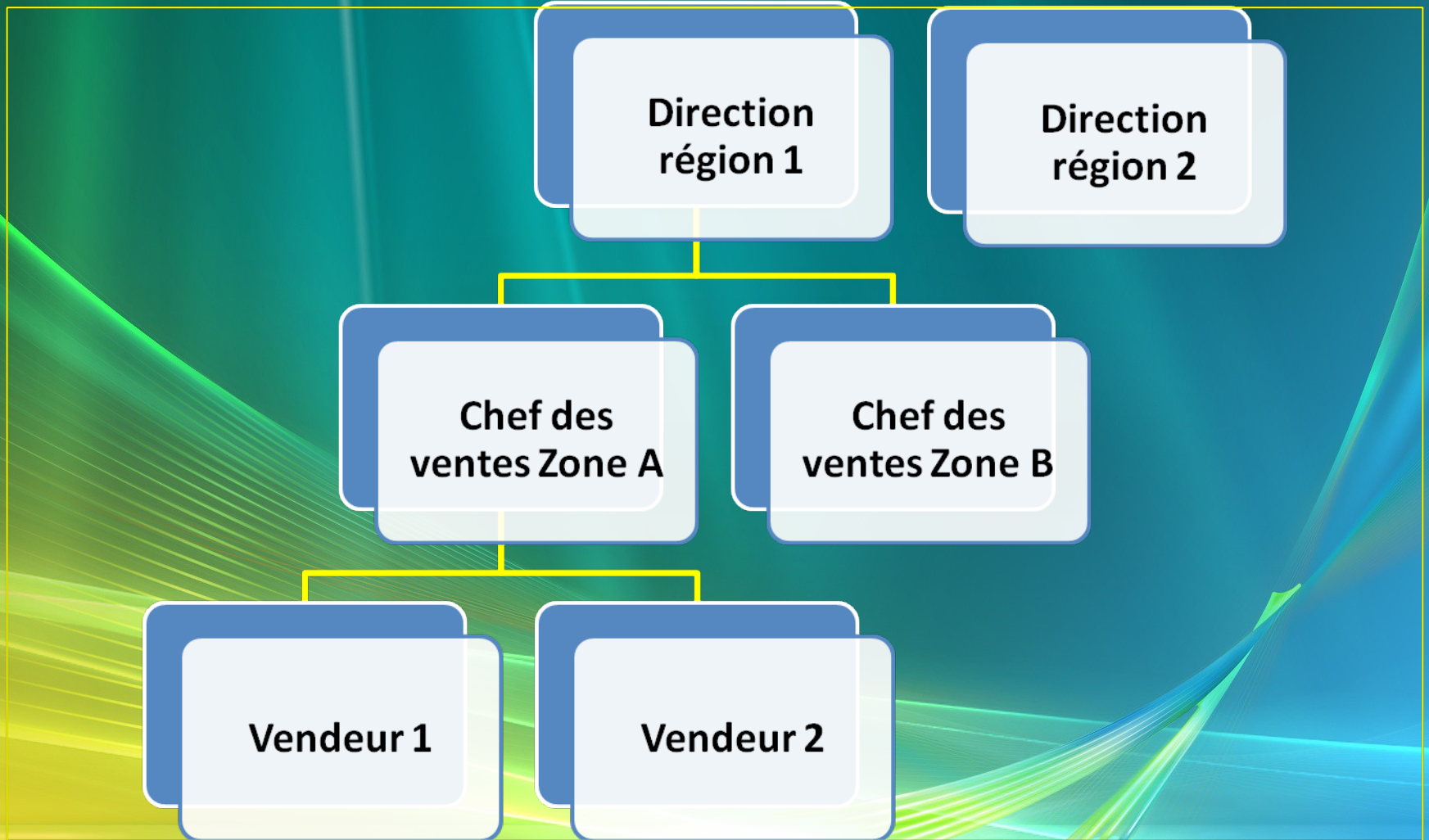
Les structures commerciales s'incèrent dans les structures d'entreprises

1. La structure par zone:

Le critère d'organisation est le critère géographique. La structure commerciale correspondra à un découpage du territoire total de l'entreprise en « sous-territoires »

A chaque vendeur sera attribué un sous-territoire et si le nombre de vendeurs le justifie, un échelon hiérarchique intermédiaire sera créé afin de relayer l'autorité

Structure par zone



Avantages et Inconvénients

AVANTAGES:

- Peu de risques de conflits entre les vendeurs si les secteurs sont délimités.
- Plus grande responsabilisation des vendeurs, intensifie leur

MOTIVATION

INCONVENIENTS

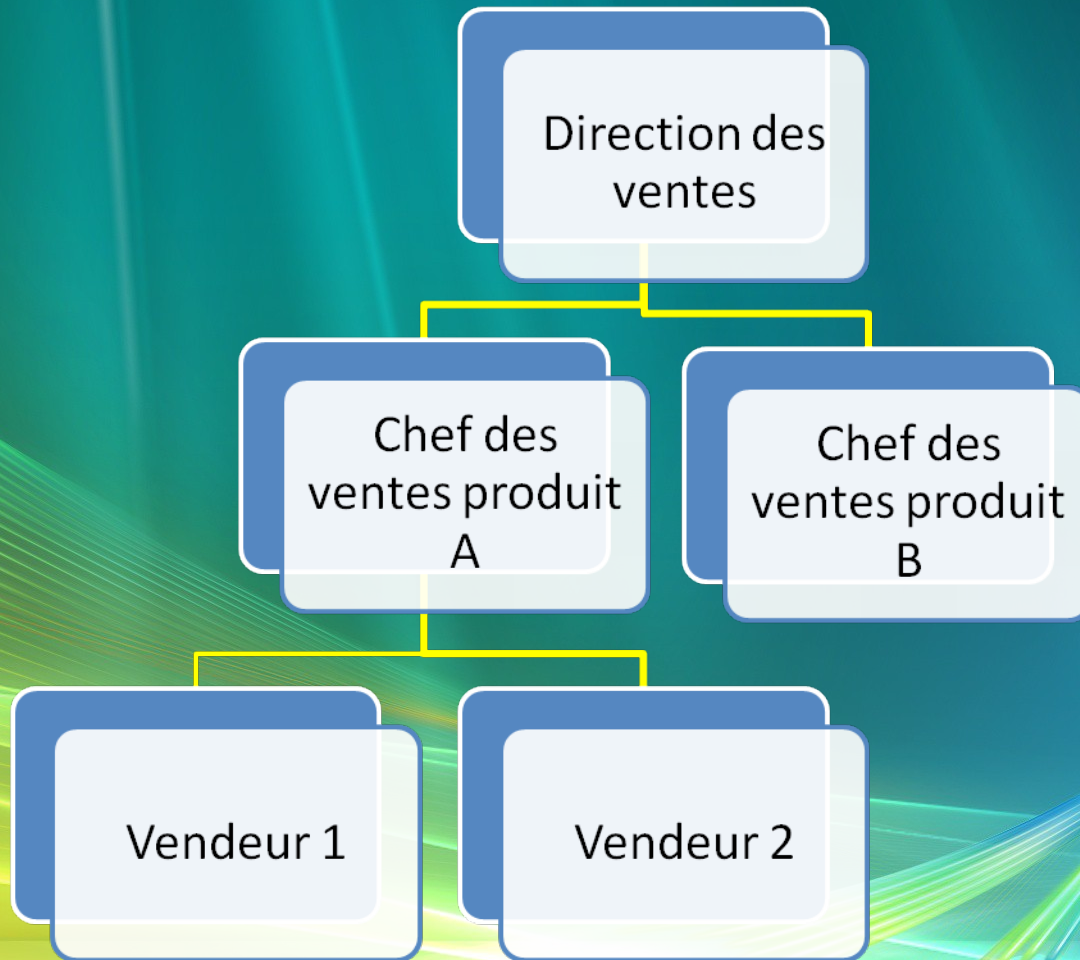
- Exigence de fortes qualités d'adaptation aux situations et d'importantes capacités à intégrer l'information

Ce type de structure est approprié aux entreprises qui ont une gamme de produits limitée

2. La structure par produit

Le critère utilisé est le produit ou le groupes de produits.
L'organisation se fera par la création de divisions, chacune
étant spécialisée dans un produit ou groupes de produits.

Structure par produit



Avantages et Inconvénients

AVANTAGES

Spécialisation des vendeurs élevée donc meilleur connaissance des produits et des marchés

INCONVENIENTS

Coûts plus importants pour l'entreprise (un client peut recevoir la visite de 2 ou plusieurs vendeurs)

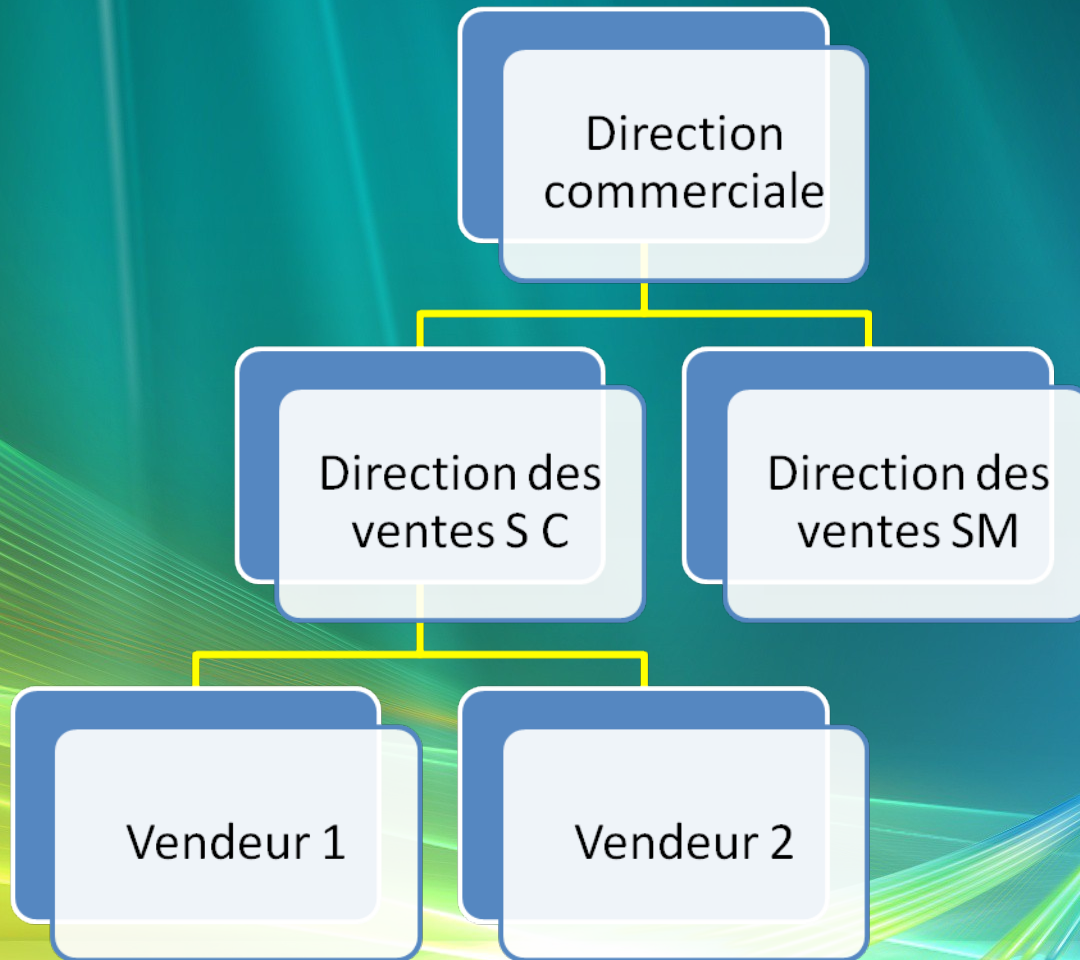
La clientèle préfère avoir un seul interlocuteur

Ce type de structure est utilisé dans des secteurs d'activité techniques ou dans des entreprises avec plusieurs produits

La structure par type de clients

Le type de client correspond à son activité, le principe est d'organiser la structure en fonction du type de client (Grandes PME/PMI, Comités, Associations,...)

STRUCTURE PAR CLIENTS



Avantages et Inconvénients

AVANTAGES

Meilleure connaissance des clients, de leur comportement d'achat

INCONVENIENTS

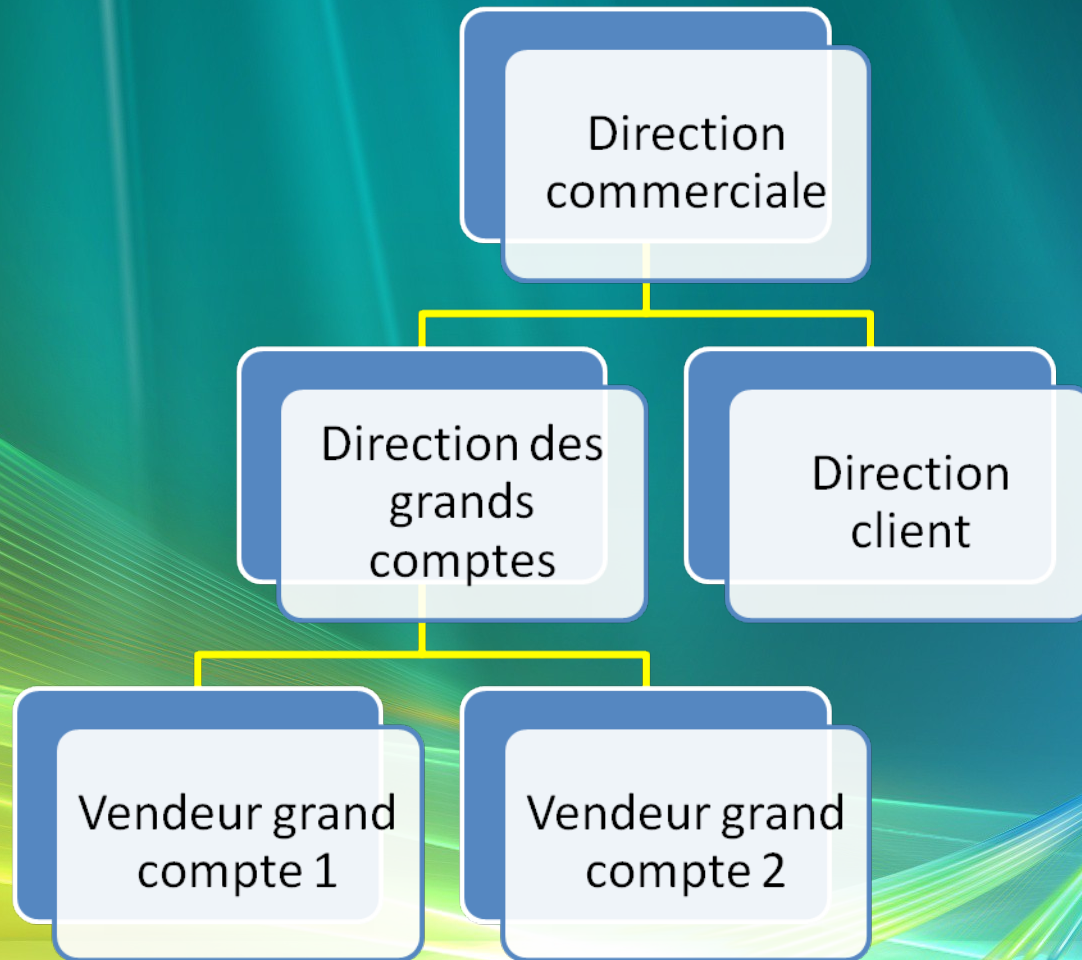
Couts plus élevés pour l'entreprise (certains clients peuvent appartenir à 2 ou plusieurs catégories

Les clients peuvent demander à n'avoir qu'un interlocuteur

La structure selon l'importance de la clientèle

L'importance du client est liée au montant de chiffre d'affaires, réalisé ou à réaliser, avec lui. Ce sont les clients « grands comptes » ou « comptes-clé »

STRUCTURE SELON CA CLIENT



La structure mixte

C'est l'association entre deux ou plusieurs critères, les entreprises composent la structure commerciale afin d'être le plus efficace possible, tout en minimisant les couts. Souvent le critère géographique est associé avec d'autres critères

Le principal sera de déterminer, des territoires de vente homogène entre les vendeurs pour éviter les ambiguïtés

LES FACTEURS CLES DE CHOIX D'UNE STRUCTURE COMMERCIALE

FACTEURS INTERNES

Diversité de l'activité
Moyens financiers
Stratégie commerciale

FACTEURS EXTERNES

Importance du marché
Composition de la clientèle
Concurrence



STRUCTURE COMMERCIALE

The background features a dynamic, abstract design with flowing, luminous lines in shades of green and blue. The lines originate from the bottom and curve upwards, creating a sense of movement and depth. The overall color palette is cool and vibrant, with a gradient from deep blue at the top to bright green and yellow at the bottom.

LES EVOLUTIONS DANS LES STRUCTURES COMMERCIALES

On assiste depuis les années 1990, à une reprise du pouvoir par le terrain c'ad les opérationnels, dut par l'exigence croissante des clients, la mondialisations des marchés et la concentration de la distribution, facteurs déterminants pour l'évolution des structures commerciales

OBJECTIF DES ENTREPRISES:

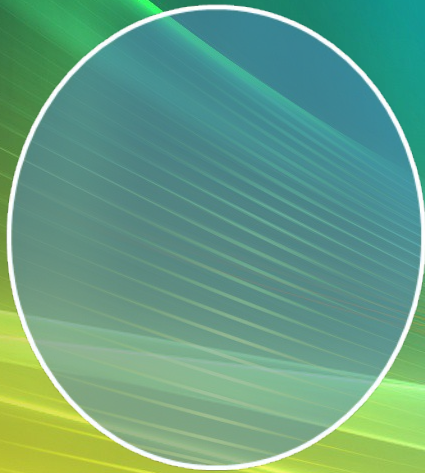
1. La flexibilité qui permet une adaptabilité plus rapide au changement
2. Une réduction des couts et une meilleure rentabilité
3. La satisfaction des clients, ce qui peut les inciter à rapprocher les structures à celles des clients finaux

**Évolution du rôle du vendeur
vers**

**Une augmentation
des compétences**

Une spécialisation accrue

La stratégie mercatique



2-La vente

La vente est un échange de produits au terme duquel le vendeur obtient le résultat qu'il recherche « faire acheter ce qu'il propose ».

Vendre ce n'est pas proclamer a sens unique la bonne nouvelle des produits que vous vendez, cela la publicité s'en charge.

Vendre c'est d'abord comprendre l'autre pour lui apporter avec nos produits les réponses qu'il attend.

La déontologie de la vente

➤ Vendre est un art reconnu depuis plus d'un quart de siècle et qui se poursuit encore. La vente est un métier difficile qui demande des talons.

Les situations de vente sont variées : produits, contextes d'utilisations personnes concernés par leur emploi, c'est donc une approche faisant appel à l'intelligence du vendeur en lui apprenant à écouter, à comprendre ce qui se passe dans l'esprit de son client, pour adopter sa démarche et lui proposer ce que lui convient particulièrement.

➤ Les automates de l'achat et de la vente n'existent pas.
La vente est une situation d'échange dont l'issue est
imprévisible. Nous sommes dans une situation si bien des
choses peuvent se modifier au cours de l'échange ce qui exige
du vendeur la capacité d'interpréter en permanence pour
parvenir à l'accord qu'il souhaite réaliser avec son client s'il
envisage un accord durable appelé à être renouvelé, et c'est
ce qu'on appelle le **code de la déontologie de la vente.**

**« VENDRE C'EST L'ART D'ECOUTER
POUR
COMPRENDRE ET PROPOSER »**

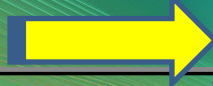
3-La force de vente

La force de vente est non seulement un moyen de vendre les produits mais aussi un moyen de **Communication**.
A ce titre la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être

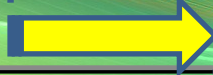
Complémentaire et cohérente de celle qui est conduite par :



La publicité,



La promotion des ventes,



Les relations publiques.

En tant que **MOYEN DE COMMUNICATION** la F.V transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise, ses produits. En retour, elle collecte pour l'entreprise des informations sur le marché de celle-ci et sur la concurrence.

L'importance de la F.V et l'ensemble des moyens de communication est variable selon le type de produit vendu.

LES METHODES DE LA VENTE

La rencontre entre le client et l'offre se caractérise par la technique pour laquelle le distributeur ou producteur propose ses produits et services au client. La diversité des méthodes de vente est liée à l'évolution des unités commerciales; cependant quelle que soit la méthode employée, elle doit inciter le client à acheter

1. Les méthodes associées au point de vente : Le déplacement du client *vers* le point de vente peut être physique (trajet) ou virtuel (net, téléphone...).

Méthode	Définition	Exemple d'unité
Vente et servuction traditionnelles	Le vendeur et le client son face à face dans un magasin	Parfumerie Boulangerie
Vente en libre-service	Le client accède librement à la marchandise qu'il achemine lui-même vers la caisse	Salle de sport Superette
Vente assistée et servuction assistée	Vente en libre-service avec possibilité de demander des renseignements à un vendeur	Parc d'attraction
Vente à distance	Il n'y a pas de contact physique entre le vendeur et l'acheteur : commerce électronique, téléachat	Télésopping
Vente itinérante	La vente se déroule sans point de vente fixe : vente sur marché	Souk
Vente par distributeurs et robots automatiques	Le client sélectionne un produit voire un ensemble de produits ou fabrique lui-même le service grâce à des machines de distribution	Distributeur de banque

2) Les méthodes de vente hors unité :

La vente est initiée par le déplacement du vendeur vers l'acheteur potentiel :

Dans les organisations : le vendeur visite ou joint par téléphone un portefeuille professionnelle, la vente est réalisée sur rendez-vous (commerçant, médecin...) plaque-à-plaque.

Au domicile des particuliers : vente en porte-à-porte (oriflamme, lessive...).

La vente par réunion : démonstration et vente par un représentant auprès d'un groupe de personnes, invités chez l'une d'entre elles (Tupperware).

La vente multi niveaux : un réseau de vendeurs indépendants est constitué par recrutement d'une chaîne d'adhérents devant eux-mêmes recruter de nouveaux vendeurs sur les ventes desquels ils prélèvent un commission (Herba life).

Étude de cas 1

Quels sont à votre avis les principaux freins de l'achat à distance ?

Étude de cas 2

L'agent immobilier est un prestataire de qui dans son activité de transaction, met en relation l'offre d'un vendeur avec la demande d'un acheteur.

-

Listez les méthodes de vente qu'un agent immobilier peut utiliser dans son activité

Situation :

Longueur du processus d'achat, délai de livraison

Impossibilité de toucher ou de voir le produit

Crainte sur la qualité du produit, la non-conformité de la commande

Surcroît lié au frais de livraison

Sécurité de paiement a distance

Corrigé :

L'ensemble des méthodes se classe dans la vente relationnelle

Nécessite d'identifier le vendeur, les motifs de la vente, de connaître l'acheteur, ses critères d'achat

Les méthodes les plus utilisés sont :

Réception des clients dans l'agence avec une relation de face à face ou le conseil est primordiale

Du porte à porte

Vente à distance en ouvrant des sites internet, journal quotidien, hebdomadaire.....

Les raisons de la vente

SECTION 2

1)- Le concept de la motivation :

C'est dans les années 1920 qu'apparaît le concept de la motivation par Elton Mayo. On se motive que pour quelque chose de désirable, parler de motivation dans le travail suppose que le travail représente une valeur pour le grand monde.

-

A la fin XIXème siècle, l'industrialisation reprend cette culture du travail à son compte. En particulier, l'idée que tous les individus fonctionnent de la même façon. Taylor considère le travail comme une donnée scientifique à analyser.

-

Les cinq principes du Taylorisme sont les suivants :

- Dissociation des tâches d'organisation et de planification, confiées à l'encadrement et d'exécution, confiées aux ouvriers
- Découpage du travail le plus fin possible pour obtenir le rendement maximal
- Choix de la personne la plus adaptée pour exécuter la tâche
- Formation de la personne pour qu'elle exécute les tâches de la manière la plus parfaite
- Contrôle et vérification fréquente ainsi que le suivi des procédures mises en place

Les principes de Taylor ont été suivis, c'est pourtant dans le mouvement d'industrialisation et à la recherche de la productivité, que les expériences se multiplient pour donner naissance au concept de motivation.

2) Les besoins selon Maslow et Herzberg :

- la pyramide des besoins selon Maslow :

-
-
- Selon Maslow, les motivations d'une personne résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins. Les travaux de Maslow permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en cinq niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent à l'individu; la satisfaction des besoins d'un niveau engendre les besoins du suivant.

-
- L'idée est qu'on ne peut agir sur les motivations « supérieures » d'une personne, qu'elle soit adulte ou enfant, qu'à condition que ses motivations primaires (besoins physiologiques et de sécurité) soient satisfaites.
-
-
-

PYRAMIDE DE MASLOW

besoin de réalisation de soi développer ses connaissances, ses valeurs, créer, résoudre des problèmes complexes



Besoin d'accomplissement

Sentiment d'être utile et d'avoir de la Valeur



Besoins d'estime

Être aimé, écouté

Besoins sociaux



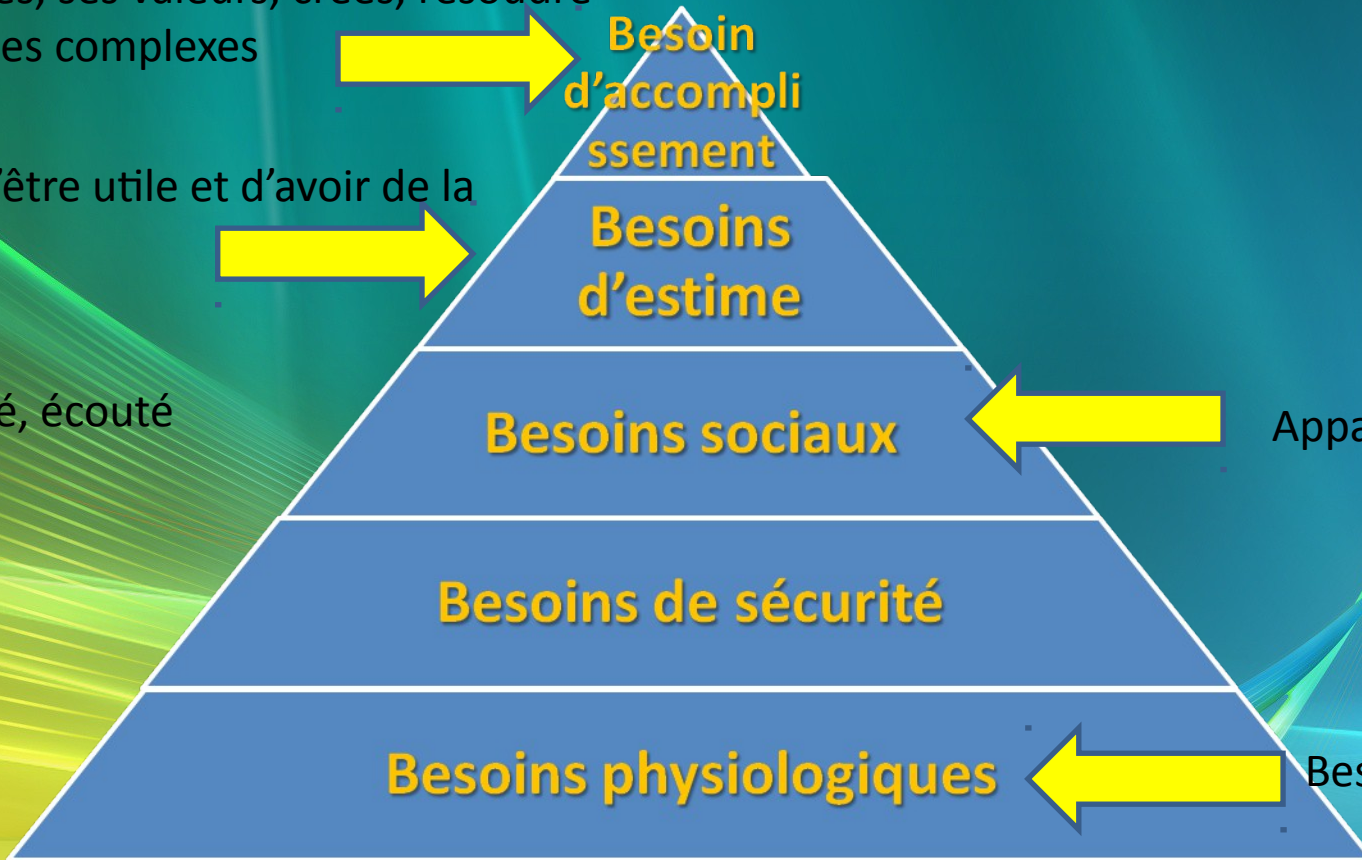
Appartenance

Besoins de sécurité

Besoins physiologiques



Besoin de survie



Le psychologue américain Abraham Malsow a schématisé ses recherches en pyramide par ce que les besoins d'un individu sont progressifs. Grosso modo, il faut que les besoins essentiels soient satisfaits pour qu'apparaissent les besoins du dessus.

-
Cette analyse est particulièrement applicable au consommateur.

-
Abraham Malsow pose quatre postulats concernant la motivation des individus :

-
• Les gens sont motivés par le désir de satisfaire des besoins

• Ces besoins son hiérarchisés

• Les gens progressent dans cette hiérarchie

• Des besoins inférieurs satisfaits vers les besoins de niveau plus élevé

-

La pyramide de Maslow adaptée au monde professionnel



•Qualité de vie professionnelle

Il s'agit de conditions matérielles, c'est-à-dire les moyens matériels adaptés à leur métier est conforme a ce qu'ils sont en droit d'attendre

•Élimination de l'incertitude

Les interrogations concernant le devenir de l'équipe, la vision et développement

•Besoins d'échanges, de communication, d'appartenance à un groupe

Bien que la performance est souvent individuelle, mais l'appartenance à une équipe qui partage les mêmes valeurs, au sein de laquelle on peut se ressourcer et échanger de façon positive est vraiment importante. Le manager est le catalyseur de cette source d'énergie complémentaire .

Comment développez vous l'esprit d'équipe?

Besoins de reconnaissance

Reconnaitre les efforts et la performance des collaborateurs,
nous avons tous besoin d'être reconnus.

Besoins de dépassement, d'accomplissement

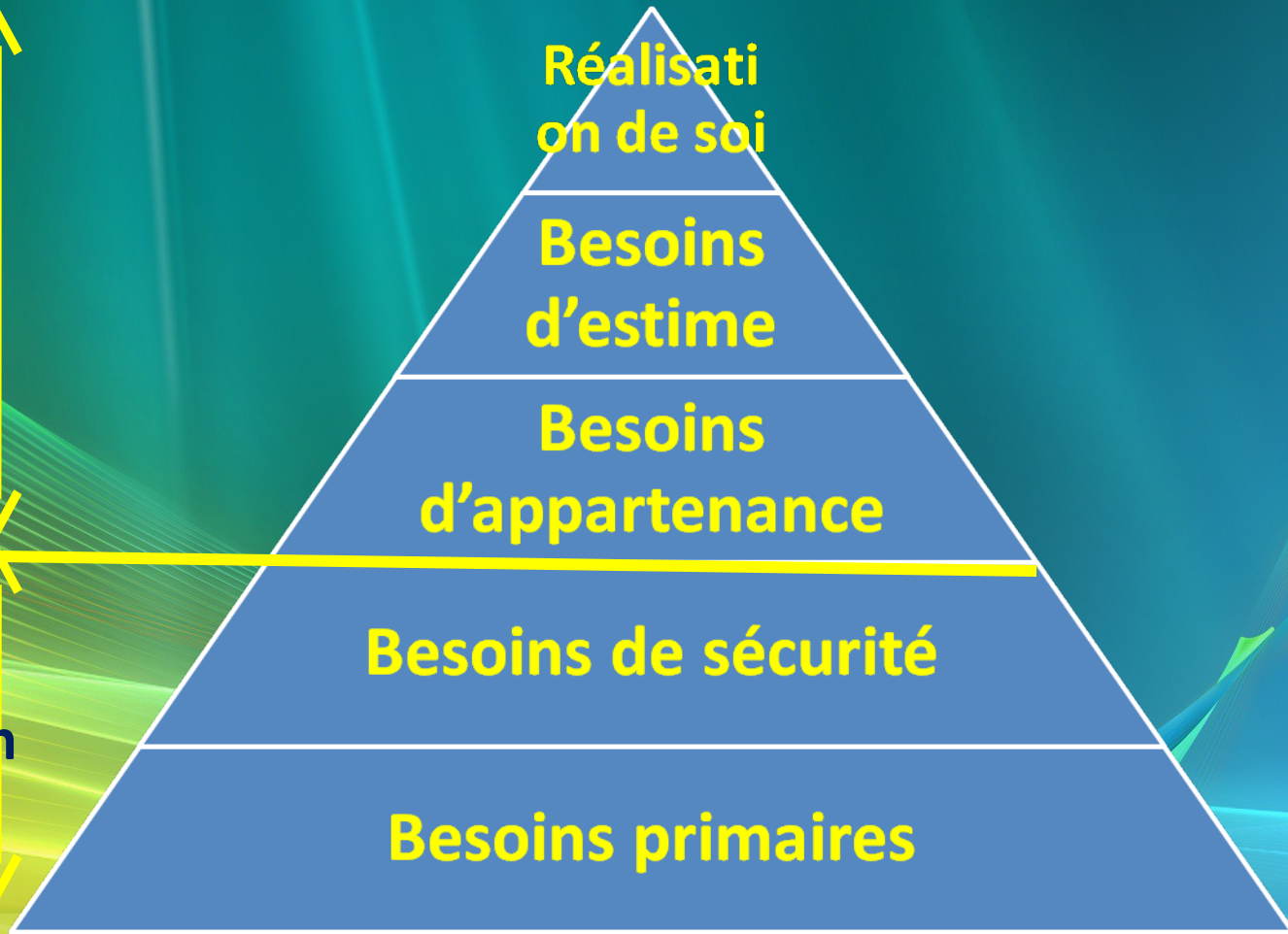
LE CONCEPT HERZBERG

En 1966 Herzberg a étudié scientifiquement, sur des échantillons de personnes au travail, les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction. Il rajoute une autre dimension à Malsow en distinguant ce qui donne de la valeur au travail (pour le salarié) et qui sont des facteurs de satisfaction, et ce qui enlève de la valeur au travail, les facteurs d'insatisfaction. La réalisation de soi, la responsabilité, la promotion, sont parmi les plus importantes sources de satisfaction. Les principaux facteurs d'insatisfaction qu'il met en évidence sont les suivantes :

Les relations de travail difficiles, les conditions de travail, le manquement interne....

Au-delà du constat, Herzberg note que :

- Les deux niveaux du bas de la pyramide de Malsow sont des motifs d'insatisfaction. Satisfaire aux besoins de confort et de sécurité professionnel, n'agit pas positivement sur la motivation du salarié
- Sur les trois niveaux du haut de la pyramide, on parle de facteurs de motivation.



Motivation

Démotivation

L'EVOLUTION DE LA MOTIVATION

Les tendances qui traversent notre société influent très directement sur les évolutions de la motivation. La stabilité économique n'est plus assurée et les objectifs de nos collaborateurs évoluent.

- **Objectif d'équité :** désir d'être traité de manière juste dans la relation, les rémunérations, les systèmes d'évolution et de promotion, le style de management, les structures ont autant d'éléments qui influent sur la participation du salarié.
- **Objectif de réalisation et d'accomplissement :** au sens où Malsow le définissait déjà lui-même, soit la volonté d'être fier d'accomplir quelque chose pour avoir de la reconnaissance.
- **Objectif de camaraderie :** la revendication du travail dans un climat sain, chaleureux, avec des relations de coopération.

- La motivation intrinsèque :

Ce n'est pas le contenu du travail qui fait la motivation des personnes comme la si bien revendiqué Herzberg et Maslow, mais l'intérêt que la personne soit motivé et mobilisé pour ce qu'elle fait. Avec Maslow et Herzberg on parlait de motivations extrinsèques qui sont extérieures à l'individu.

-

Aujourd'hui, il faut non seulement stimuler la motivation extrinsèque mais il faut aussi que les managers remette l'individu en contact avec sa motivation intrinsèque, c'est-à-dire **l'aptitude a se motiver lui-même**. C'est là que se trouve la clé de motivation « longue durée ».

-

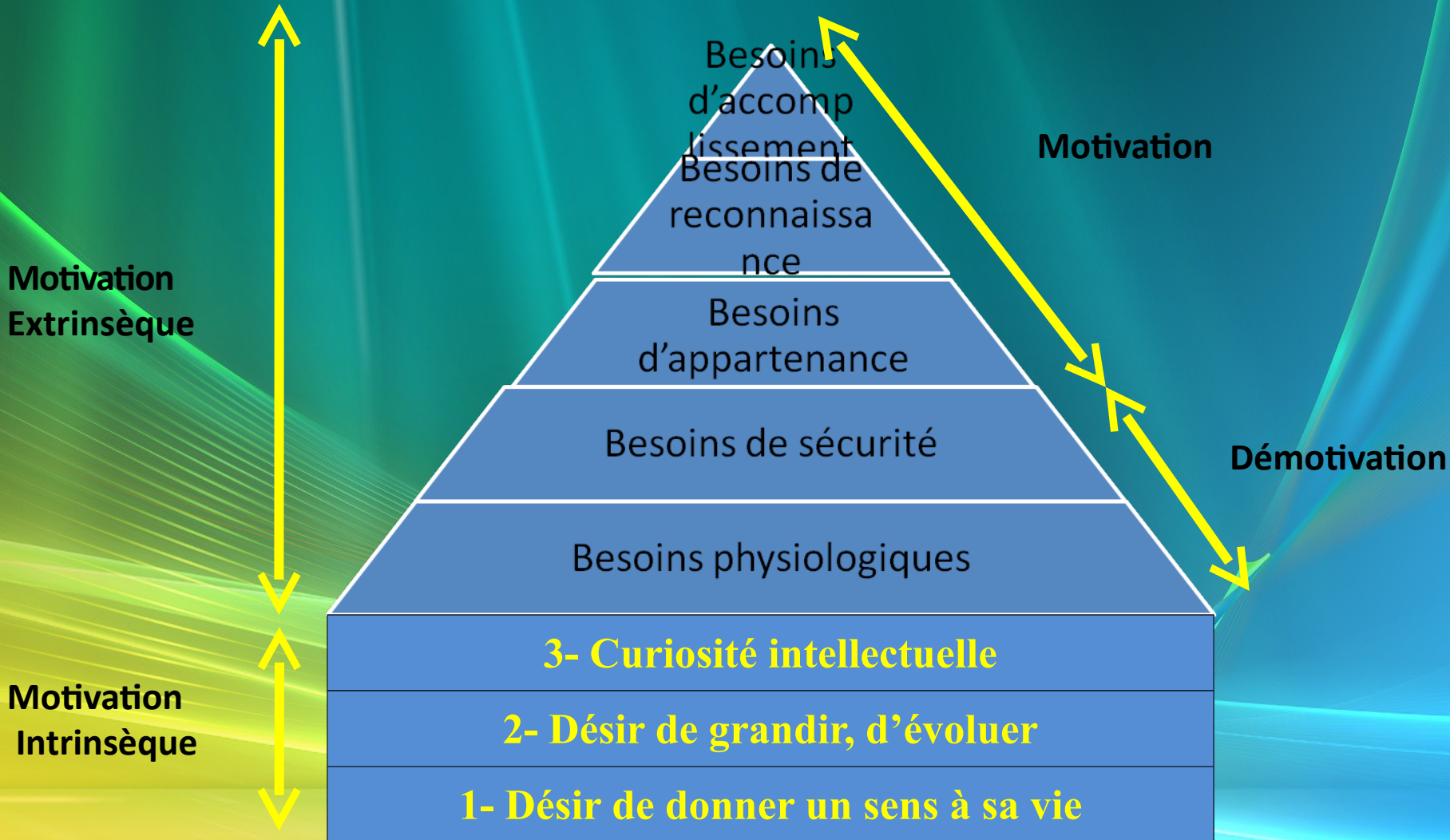
Chacun ne dispose pas du même « capital » de motivation intrinsèque. C'est le vécu et l'histoire de chacun qui lui donne son importance.

-

La motivation intrinsèque s'appuie sur trois piliers:

- La curiosité intellectuelle : le désir de comprendre et toujours maîtriser son métier
- Le désir d'évoluer: ce pilier de motivation intrinsèque s'exprime par le professionnalisme
- L'envie de donner un sens à sa vie, de mené une vie valable, dont on puisse être fière.

Un modèle complet de la motivation personnelle qui joint les motivations intrinsèques aux motivations extrinsèques avec le modèle Maslow enrichi par Herzberg



Synthèse de l'évolution des conceptions sur la motivation

	Motivation de première génération	Motivation de seconde génération	Motivation de troisième génération
Époque et courants de pensées	Fin XIX ^e siècle-1950 industrialisation. Rationalisation des processus de production. Organisation scientifique du travail (OST). Taylorisme	1950-1990 Mouvement des relations humaines. Maslow, Herzberg, Mc Gregor	Depuis 1999 approche sociologique. Théories issues du développement personnel.
Conceptions sur l'homme au travail	« Tout le monde fonction de la même façon »	« On peut classer les personnes par catégories de besoins »	« Chaque personne est particulière »
Solutions apportées pour motiver	Une même solution pour tous	Modèles de solutions à adapter en fonction des cas.	Solution sur mesure, unique pour chacun.
Moteurs de la motivation reconnus et stimulés	Carotte/bâton. Avantages matériels ou financiers.	Reconnaissance. Adaptation des postes. Participation des salariés.	Réalisation de soi au niveau individuel. Motivation intrinsèque.

Étude de cas :

Voici 9 motifs de satisfactions dans le travail.

Identifiez à quel niveau de la pyramide de Maslow, ils appartiennent ?

N°	Motif de satisfaction	Besoin selon Maslow
1	Possibilité de mettre en pratique ses propres idées	
2	Communication encouragée entre les individus	
3	Choix possible des dates de vacances	
4	Accord complet avec les objectifs et la politique de l'entreprise	
5	Avoir un management stimulant et convivial	
6	Avantages économiques	
7	Valorisation des réussites personnelles	
8	Entreprise près du domicile	
9	Plan de carrière défini	

Les motivations et freins des besoins des clients :

Le vendeur vient à la rencontre du client pour comprendre et déceler quels peuvent être ses besoins (ses attentes, ses mobiles d'achat, ses motivations) susceptible de le faire acheter. Phase fondamentale de la vente, souvent qualifiée de décisive de l'achat ou du non achat, l'analyse du besoin du client est un exercice difficile, délicat pour le vendeur car :

- Le vendeur doit découvrir et penser pour son client sans être inquisiteur.
- Le vendeur doit surveiller ses préjugés et se garder d'interpréter.
- Le vendeur ne doit pas avoir la tentation de pousser le produit à tout prix en ignorant l'intérêt de son client (l'intérêt du client est bien au même terme que celui du vendeur).
- Le vendeur ne doit pas vendre mais faire acheter son client.

• Très souvent, l'expérience montre que la clientèle achète non pas un produit ou un service mais une réponse à un besoin, d'où l'importance de cette phase

—

Exemple : Un même véhicule peut être acheté par des clients pour des motifs distincts les uns des autres : vitesse, prestige, plaisir, frime, sécurité, look.

Technique **SABONE** /**SONCAS**

Il existe des techniques de préparation et d'analyse du besoin présenté par Grolard.

Technique **SABONE**

-

La découverte d'un client est d'abord celle de la psychologie de ce dernier.

La méthode **SONCAS** distingue les freins et motivation d'un individu en six catégories chez le client.

-

SONCAS et SABONE

S sécurité

S sécurité

O orgueil

A affection

N nouveauté

B bien être

C confort

O orgueil

A argent

N nouveauté

S sympathie

E économie

SABONE

Sécurité :

Lorsque le client achète, il a constamment besoin d'être rassuré sur la qualité de son produit. Il redoute l'incertitude, d'où l'intérêt des marques, des labels de qualité, des références, des opinions, des arguments objectifs du vendeur.

Ex : La vente de sécurité

Automobile = Airbag, ABS.

Affection :

La recherche de tendresse dans le produit, la notion de sympathie, l'idée pour le client d'acheter le « faire plaisir ».

Ex : Vêtements, jouets pour enfants.

Le bien-être :

L'idée de bien-être rassemble celle de confort, de praticité, d'organisation, de rationalité, de meilleures techniques.

Ex : Télécommande de distance, meuble en kit.

SABONE

L'orgueil :

Le client recherche dans ce cas la différence sociale « se démarqué pour faire mieux ».

Ex 1 : Compte tenu de votre notoriété, vous ne pouvez ne pas utilisé du papier à lettre haut de gamme.

La nouveauté :

Elle concerne les clients en quête de produits avant-gardistes aux idées novatrices susceptibles de séduire les autres.

L'économie :

Besoin fondamental, omniprésent, l'idée de « faire une affaire » réaliser une économie d'achat.

SONCAS

Il est essentiel de personnaliser le SONCAS à chaque activité

Il s'agit de recenser pour chaque motivation de SONCAS les attentes exprimées par nos clients et les arguments qu'on peut avancer pour y répondre

Sécurité:
pérennité,
garanties,
confidentialité

Les points qu'on met en avant pour satisfaire cette motivation

SONCAS	ATTENTES DU CLIENT	NOTRE REPONSE
Sécurité		
Orgueil		
Nouveauté		
Confort		
Argent		
Sympathie		

Erreur à éviter: considérer le SONCAS comme un plan d'entretien

SONCAS n'est pas une trame d'entretien à suivre, beaucoup confondent entre plan d'entretien et SONCAS.

C'est un outil qui permet d'éliminer les argumentations standards pour adapter le discours au cas par cas

Étude de cas :

Décliner de façon complète ou partielle tout type de besoins client autour des Pneumatiques Michelin en technique SABONE.

-

Corrigé :

-

Sécurité :

L'expérience de l'entreprise.

Les tests de résistance proche du neuf.

La licence Michelin.

La garantie : Garage de confiance du fabricant au vendeur.

La confiance des professionnels poids lourds + taxis + ambulances.

-

Orgueil :

Licence, notoriété de Michelin

-

Économie :

Rapport qualité / prix est intéressant.

-

Le besoin du client selon sa nature

Les différents cas de figure qui peuvent se présenter concernant "l'état de besoin" dans lequel se trouve le client

Le client est revendeur :

- Il achète plutôt :

-

La marge,

La logistique – revente,

Le délai de livraison,

Le délai de paiement,

La qualité produit,

L'argumentaire de vente.

-

-

Le client est consommateur ou prescripteur :

-

Il achète :

Le prix – coût,
L'utilité,
La disponibilité,
Le choix,
L'image de marque

Étude de cas :

Dans le cadre de la vente d'un PC, détectez les besoins du client en méthode SONCAS

Corrigé :

Rassurer le client du produit "cet ordinateur est facile à utiliser.

S → Il dispose d'un tutorial interactif très apprécié de nos clients.

Par ailleurs vous bénéficiez d'une ligne haute ligne 7jours//7jours.

Écouter le client, le flatter, le mettre en valeur.

O → Mr. Vous avez raison. Ce produit est très sophistiqué mais il ne posera aucune difficulté auprès de client comme vous. Ce portable Toshiba s'adresse aux professionnels polyvalents.

N → Proposais nouveaux produits : ceci est le savoir de la gamme Sharp, ce bouton vous permet d'accéléré à une vue 3D.

C → Proposer un produit qui a fait ses preuves "IBM est la marque la plus robuste du marché".

A → Rapport qualité / Prix.

S → Développer un argumentaire social "pour les études de vos fils" l'idéal pour un étudiant.

LA DEMARCHE STRATEGIQUE DE LA VENTE

SECTION 3

The background features a dynamic, abstract design with flowing, luminous lines in shades of green and blue. The lines originate from the bottom left and curve upwards and to the right, creating a sense of movement and depth. The overall color palette is vibrant and modern.

1. DE LA STRATEGIE AU PLAN D'ACTION COMMERCIAL

Le plan d'action commercial **PAC** est la traduction opérationnelle des objectifs stratégique et marketing de l'entreprise. Il permet de donner aux prévisions de vente faite par le plan Marketing les meilleures chances de réussir sa fonction d'une analyse des secteurs de vente

C'est l'outil de **contrôle**, de **planification** et **d'organisation du commercial**, qu'il soit vendeur ou manager

PLAN D'ACTION COMMERCIAL

Le PAC permet une démarche rigoureuse pour agir dans "l'alignement" de la stratégie Marketing et en cohésion avec les actions des autres services. C'est un outil de productivité commerciale. Selon les entreprises, les besoins, les cycles de vente des actions promotionnelles, il peut être réalisé annuellement ou même ponctuellement, lors d'une "action commando" par exemple. Quelle que soit sa périodicité, le plan d'action commercial s'inscrit dans une logique de **cascade** par rapport aux décisions prises avant.

LA LOGIQUE STRATEGIQUE



Le PAC est un outil :

- ✓ De pilotage de l'activité commerciale et de suivi des résultats par rapport aux objectifs fixés.
- ✓ La traçabilité Des décisions passer et leur fondement.
- ✓ De commercialisation Auprès de la direction générale ou commerciale d'une part, pour argumenter les choix, et garantir la cohérence par rapport aux orientations stratégique et marketing, auprès des vendeurs, d'autre part, pour leur donner de la vision sur l'activité, son avenir, les moyens mis à disposition et ainsi les aider à réussir leurs objectifs.

Les étapes de la démarche PAC

Pour atteindre les objectifs qui lui sont fixés, le PAC doit être construit en suivant une démarche rigoureuse en trois étapes :

1. L'analyse

2. Le diagnostic

3. Le PAC fixe les choix opérés en fonction des résultats des étapes 1 et 2 et sera formalisé



❖ Par client, ou groupe de clients.

❖ Par zone, par région.

❖ Par secteur

Il peut être conçu par les vendeurs sur leurs secteurs, par le chef des ventes sur sa région, ou par le directeur commercial et ventes sur le territoire dont il est responsable

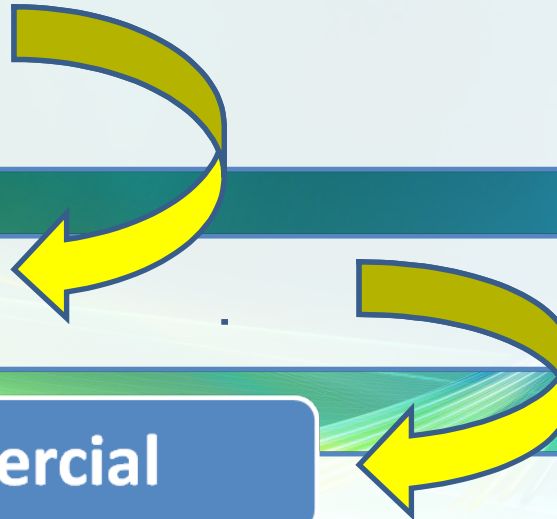
Le plan d'action commercial

Analyse

- Récolte d'information:
- Analyse Externe: L'environnement
 - Le marché
 - Le client/Distributeur
 - Les fournisseurs
 - La concurrence
- Analyse Interne:
 - L'entreprise/L'image/ notoriété
 - L'équipe commerciale
 - Les clients/ prospects

Diagnostic

Le plan d'action commercial



**Le PAC peut être décliné en deux
cessions :**

Le PAC “externe” tourné vers les
actions envers les clients, les
prospects, le marché, les cibles.

Le PAC “interne” tourné vers les
actions envers les vendeurs et
l’entreprise.

Collecter et analyser l'information :

Les domaines de l'analyse sont quatre :

Le marché, la concurrence, le secteur de vente.

Les produits.

Les clients (prospect).

L'équipe de vente (pour le manager et soi même)

Les informations concernant le marché et les produits, sont communiquées au niveau national par le marketing, et là le vendeur valide au niveau local et de faire des propositions d'adaptation aux consignes générales et en prenant compte des opportunités régionales soit pour réagir à la concurrence local spécifique.

Concernant les clients prospects et là le vendeur doit argumenter et cibler son fichier prospects pour établir un portefeuille client.

Sinon l'analyse des vendeurs se fait individuellement et collectivement afin de dégager les actions à mener.
(Coaching, formation, entraînement...).

Du diagnostic aux plans d'actions

Objectifs généraux de l'entreprise :

Il s'agit de reprendre les objectifs de la direction générale et marketing :

- **Accroître le CA sur les produits nouveaux de 10% par exemple.**
 - **De construire sur les clients à forte image.**
 - **Accroître le taux de pénétration sur la cible.**
 - **Être plus visible et présent sur les manifestations.**
 - **Devenir leader sur le secteur.**

Étape 1 : Analyse de sa situation

- Analyse externe :

-
- L'environnement, le marché, le secteur

- Informations Nationales.
- Informations Locales.
- Recherche d'information sur une cible à privilégier, une période.
- Informations qualitatives et quantitatives.
- Tendances, les nouveaux compléments des utilisations de nos produits.

Source = marketing (études), remontés des vendeurs...

-

Évaluation de la concurrence

Rapprochement de concurrents, cessions, cessation d'activités, fusions...

Remise en cause du paysage concurrentiel, concurrents frontaux, produits ou offres de substitutions.

Analyse des produits/offres de la concurrence (prestations, services...).

Analyse des approches commerciales de la concurrence (marketing, présence à des salons, cibles privilégiées...).

Analyse des documents commerciaux de la concurrence...

Analyse des clients/distribution.

Évaluation des comportements.

Outils principaux : matrice ABC croisée, autres matrices de segmentation.

Outils complémentaires :

Analyse des affaires perdues,
Matrice de fidélité clients,
Matrice produits, clients, sur les dix premiers clients,
Matrice CA x marge par client...

Informations qualitatives : fusions, rachats, difficultés
financières

Analyse des prospects

Identification des cibles prioritaires.

Outil = matrice IPO x IPA.

2-Analyse interne :

Analyse des PF clients prospects

Reprise des clients

Analyse des produits

- ✓ Repérage des typologies de produits x cibles clients + prospects
 - ✓ Croisement avec potentiel client
 - ✓ Analyse du positionnement prix

L'équipe commerciale

- ✓ Ratios d'activité
- ✓ Compétences présentes, les compétences utiles, les compétences à développer
 - ✓ Motivation individuelle et collective

Étape 2 : Diagnostic de la situation

Analyse EMOFF "swot" :

Les menaces : Danger de l'extérieur de l'entreprise (nouveau concurrent).

Opportunités : Rencontre entre des points forts de l'extérieur et de l'entreprise.

Faiblesses : Point faible en interne à l'entreprise.

Forces : Point fort de l'entreprise.

FORCES (Interne)	FAIBLESSES (Interne)
MENACES (Externe)	OPPORTUNITES (Externe)

Enjeu = reprise des objectifs stratégiques déclinés pour la direction des vente, puis les structure

Étape 3 :

Il s'agit de reprendre les éléments de la matrice EMOFF, d'en déduire des actions, les prioriser, puis les structurer par cibles clients.

Pour les éléments constitutifs de "Menace" : les actions doivent permettre de sécuriser

Pour les éléments constitutifs de "Opportunités" : les actions doivent assurer le développement

Pour les éléments constitutifs de "Faiblesse" : les actions doivent permettre de sécuriser

Pour les éléments constitutifs de "Force" : les actions doivent permettre de renforcer les points fort

Les objectifs doivent être au niveau des secteurs.

Objectif quantitatif.

Objectif qualitatif

D'où il est recommandé de construire un plan d'action externe (par cibles ou clients) et dans un second temps un plan d'action interne (pour l'équipe et par commercial)

Plan d'actions externes

Objectifs pour chaque cible :

Objectifs globaux :

Cibles	Actions	Qui ?	Résultat	Echéance
Cible 1				
Cible 2				
Cible 3				
Cible 4				

Caractéristiques du PAC

OBJECTIFS COMMERCIAUX

Déclinables

Planifiables

Mesurables

Compilables

Traçables

CLIENTS

• Déclinables


Le PAC est construit à partir des objectifs commerciaux et de la stratégie commerciale globale, il doit pouvoir être décliné par zone, secteur et par commercial, en fonction de chaque niveau de responsabilité, il devient un outil de management;

De ma même façon, il peut être décliné par client et par produit.

• Planifiables

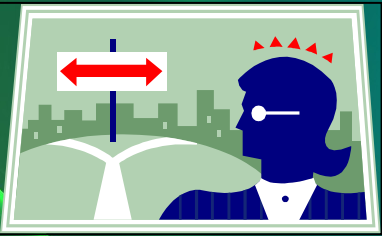
Une planification se fait à l'année, puis par cycle de vente, par campagne...

Mesurables



**ADAPTER SA
COMMUNICATION A
SON CLIENT**

LA MATRICE DES PROFILS D'ACHAT



RATIONNEL

Le quoi/combien/quand/où

DECIDEUR

RAISONNEUR



REACTIF

- Tempéré, pondéré
- Respectueux
- Traditionnel

ACTIF

- Pressé, dans l'urgence
- Dominateur
- Provocateur

- Besoin d'action, de projet
- Impatient
- Apprécie la nouveauté, le changement

- Besoin de calme, de réflexion
- Patient
- A besoin de sécurité, de repères

CONVIVIAL

CONSERVATEUR

EMOTIONNEL

Le pourquoi/pour qui



LE RAISONNEUR



CE QUI L'INTERESSE :

Importance du prix/rôle des détails/veut des données exactes/grand besoin et respect des procédures/netteté/efficacité/punctualité/précision.

SON RELATIONNEL :

Garde ses distances/assez froid/formel/punctuel/vocabulaire très précis/n'apprécie pas l'humour.

SON ECOUTE :

Très critique/avocat du diable/écoute très bien pour chercher les failles.

SON MODE D' EXPRESSION :

Langage très clair, très précis/chiffres/parle aussi au nom des principes/introverti/assez rigide/formel.

SON CADRE :

Bureau dégagé/ordinateur/machine à calculer/froid/intérieur rigide/présence de graphiques au mur.

LE RAISONNEUR



SON MODE DE DECISION :

Éviter tout risque/une décision ne se prend pas, s'il y a le moindre risque (par principe, pas par indécision).

Va faire une analyse détaillée, utilisation des chiffres, comparaisons chiffrées.

Jamais rapidement par principe/la technique va lui donner la marche à suivre pour prendre une décision.

SON AFFECTIF :

Pas de sympathie (rationnel).

SA CONFIANCE:

La confiance n'entre pas en compte (surtout la confiance personnelle).

LE CONSERVATEUR



CE QUI L'INTERESSE :

Recherche le statu quo (pas de changement)/Ne pas être le premier/utilisation de références (sécurise)/solutions déjà utilisées/sécurité et tradition.

SON RELATIONNEL :

Il est hésitant/utilisation de mots qui traduisent l'insécurité/lent/vocabulaire parfois discret/peu de mots ou locutions modernes.

SON ECOUTE :

Écoute très attentivement, car il a besoin d'informations.

SON MODE D' EXPRESSION:

Mots hésitants (peut-être, éventuellement, “je vais y penser”).

SON CADRE :

Son lieu de travail est un prolongement de son cadre familial.

LE CONSEVATEUR



SON MODE DE DECISION :

Impossibilité de prendre une décision s'il y a un risque/va reporter la décision le plus longtemps possible.

Prendra une décision sur la base d'expériences propres ou de références /parfois sous la contrainte ("il faut suivre").

Très lentement, il a besoin de temps/il faut lui donner le temps (ne jamais vendre directement).

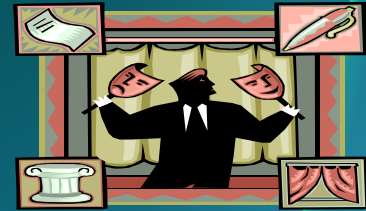
SON AFFECTIF :

Il a besoin de beaucoup de sympathie discrète, de chaleur pour travailler.

SA CONFIANCE :

Non, il faut, dans le dialogue commercial, toujours partir de ce qu'il connaît.

LE CONVIVIAL



CE QUI L'INTERESSE :

Veut être reconnu par les autres/prestige/son image/en groupe,
Veut paraître mieux que les autres/nouveauté/originalité/atmosphère/intimité/a
besoin de l'opinion des autres.

SON RELATIONNEL :

Jovial/bavard/il influence (contenu émotionnel)/peu de structure/débit facile et très
ouvert.

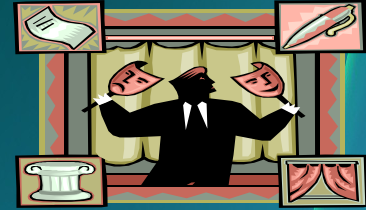
SON ECOUTE :

Donne l'impression qu'il écoute bien, mais en réalité, il n'écoute pas bien/il suit ses
propres idées/l'esprit est plus important que le contenu (parle beaucoup donc écoute
peu).

SON MODE D'EXPRESSION :

Superlatifs/vocabulaire très coloré/parle à la 2ème personne ("nous")/expressions
très jeune/langage In/facilement familier ("tu").

LE CONVIVIAL



SON CADRE :

Design moderne / gadget / du superflu / souvent très peu ordonné, donc impression d'un "désordre sympathique".

SON MODE DE DECISION :

Prend facilement des risques, mais va d'abord demander l'opinion des autres (risque réparti).

Va se baser sur des facteurs émotionnels / le but sera de faire arriver les autres à un consensus / il fait comme s'il laissait décider les autres, mais en fait, les influence.

Décide très rapidement suite à son impulsivité ou prend son temps car il doit avoir le temps de contacter les autres.

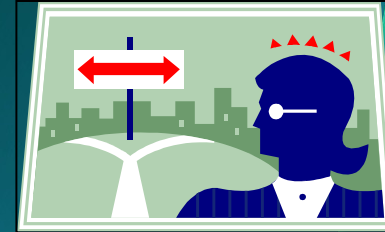
SON AFFECTIF :

Il a besoin de beaucoup de sympathie car il privilégie la forme sur le fond (émotionnel).

SA CONFIANCE :

Il croit facilement à son interlocuteur / parfois naïf / il va déléguer ce qu'il n'aime pas faire lui-même.

LE DECIDEUR



CE QUI L'INTERESSE :

Rapidité/prix/très fort ego/sa décision/son opinion/pouvoir/information/absence de détails/le résultat mais aujourd'hui/vitesse de travail.

SON RELATIONNEL :

Autoritaire/dominant/débit de parole très rapide/brutal/“saine agressivité”/interrompt beaucoup pour pouvoir imposer son point de vue.

SON ECOUTE :

Il n'écoute pas/mauvais communicateur.

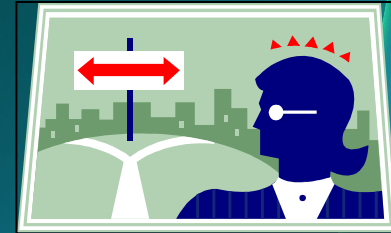
SON MODE D'EXPRESSION :

Utilisation de courtes questions fermées/mots comme » bref, bon, OK ».

SON CADRE :

Peu d'attention au décor, à son environnement.

LE DECIDEUR



SON MODE DE DECISION:

Fait partie intégrante du processus de décision/va utiliser la technique des questions coups de sonde pour contrôler/mieux vaut une décision que pas de décision.

Très vite et seul, mais tout de même sur la base d'un contrôle minimal.
Très rapide plutôt hier qu'aujourd'hui.

SON AFFECTIF :

La sympathie est possible, mais pas indispensable.

SA CONFIANCE :

Il va déléguer l'exécution, mais non la décision ; en cas de confiance, processus rapide vis-à-vis de gens qui ont fait leurs preuves.

Les facteurs de succès d'une communication par profil



- Qu'est ce qui, à votre avis, peut nous faire échouer avec un acheteur raisonneur ? Avec un conservateur ? Avec un convivial ? Avec un décideur ?
- Qu'est ce qui, en revanche va nous faire réussir ?

L'ENTRETIEN AVEC LE RAISONNEUR



A FAIRE

- ⇒ Etre hyper préparé à répondre à des questions techniques et poussées.
- ⇒ Gérer la preuve de ce que l'on dit. (Statistiques, études...)
- ⇒ Segmenter très clairement l'entretien.
- ⇒ Lui laisser le temps de la réflexion (Quitte à revenir...).
- ⇒ Etre très rationnel.

A NE PAS FAIRE

- ⇒ Le brusquer.
- ⇒ Miser sur le relationnel (flatterie, sympathie, etc...).
- ⇒ Faire trop d'humour.
- ⇒ Critiquer son système de fonctionnement ou ses produits actuels.
- ⇒ Ne pas respecter les engagements dans le détail.

L'ENTRETIEN AVEC LE CONSERVATEUR



A FAIRE

- ⇒ Etre patient et prendre son temps.
- ⇒ Le conseiller.
- ⇒ Le guider dans ses choix.
- ⇒ S'impliquer personnellement (“vous êtes mon client, j’en fait une affaire personnelle”).
- ⇒ Multiplier les contacts avec lui.
- ⇒ Utiliser des références rassurantes.
- ⇒ Assurer la continuité de personne dans le contact.
- ⇒ Mettre en parallèle sécurité et concession (“Si vous prenez maintenant, vous aurez la certitude que...”).

A NE PAS FAIRE

- ⇒ L'obliger à prendre une décision rapide.
- ⇒ Être trop expansif et avoir un ego trop développé (Il se méfie des vendeurs).
- ⇒ Exposez trop de choix ou d'alternatives.
- ⇒ Éviter les mots “barbelés”(cf : le mot “problème”).
- ⇒ Changer fréquemment de contact.

L'ENTRETIEN AVEC LE CONVIVIAL



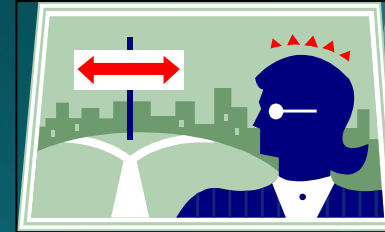
A FAIRE

- ⇒ Être disponible, le laisser faire son show, le mettre en valeur.
- ⇒ Écouter beaucoup, le laisser parler. Il vous donnera des informations sur la concurrence.
- ⇒ Travailler la technique des accords partiels pour bien le verrouiller (“Donc, jusque là, nous sommes d’accord”).
- ⇒ Le maintenir sur les rails, en reformulant souvent, pour éviter qu’il parte dans toutes les directions. (sinon, vous parlerez pendant 1 heure football, sans obtenir la moindre décision).

A NE PAS FAIRE

- ⇒ Se laisser “intoxiquer” par des informations enjolivées. (Il a tendance à surestimer son potentiel).
- ⇒ Le suivre dans ses digressions (on parle de foot pendant 1 heure).
- ⇒ Perdre le fil du discours.
- ⇒ Faire un show à sa place.
- ⇒ Aller trop loin dans la sympathie (il va en profiter).
- ⇒ Être trop rationnel (vous allez l’ennuyer).

L'ENTRETIEN AVEC LE DECIDEUR



A FAIRE

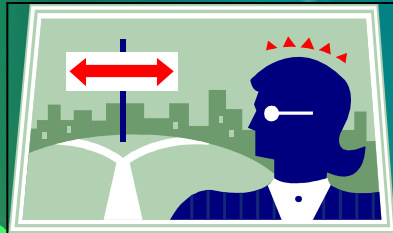
- ⇒ Etre préparé pour répondre vite aux questions.
- ⇒ Style rapide et direct.
- ⇒ Savoir prendre du recul sur l'argumentation et sur la direction que prend l'acheteur.
- ⇒ Argumentation concise ("les avantages pour vous").
- ⇒ Proposer des choix (parce qu'il aime décider).
- ⇒ Travailler sur les faits.
- ⇒ Intégrer la notion de temps ("nous avons 10 mn ensemble").
- ⇒ Etre pratique.

A NE PAS FAIRE

- ⇒ Improviser.
- ⇒ Promettre abusivement.
- ⇒ Se perdre dans les détails.
- ⇒ Être un interlocuteur faible et se laisser dominer.
- ⇒ Hésiter, être lent.
- ⇒ Faire durer (il n'a jamais le temps).
- ⇒ Travailler sur des impressions ("Il me semble que").

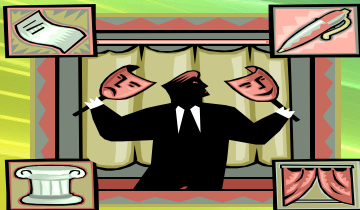
Exercice : Où sont vos interlocuteurs ?

Technique
Individualiste



Rapide
Extraverti
Provocateur

Calme
Introverti
Respectueux
des normes



Humain
Collectif

Cas pratique : Améliorer sa communication



- Y a t'il un profil type avec lequel la relation est difficile ?
- Décrivez comment ça se passe ?
- Quelles seraient les pistes pour que ça se passe mieux ?

L'INTERVENTION DU VENDEUR

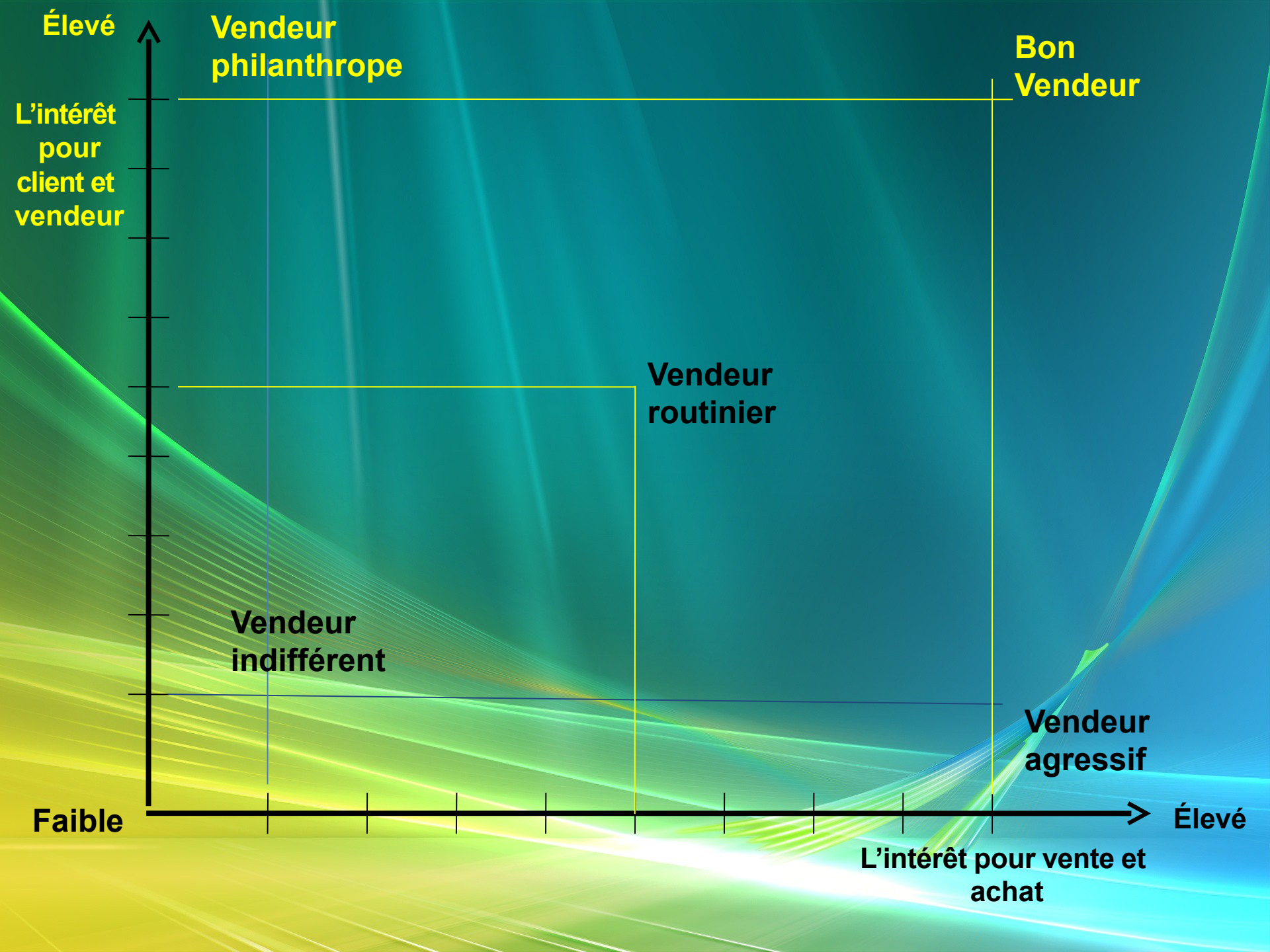
Les Styles des vendeurs :

Les styles des vendeurs sont analysés selon deux critères :

- L'intérêt porté à la vente
- L'intérêt porté au client

-
Ces critères permettent d'identifier cinq types de vendeur:

-



Élevé

Vendeur philanthrope

Bon Vendeur

L'intérêt pour client et vendeur

Vendeur routinier

Vendeur indifférent

Vendeur agressif

Faible

Élevé

L'intérêt pour vente et achat

Vendeur indifférent : Peu d'intérêt pour le produit et pour le client le produit se vend par lui-même.

Vendeur philanthrope : l'affection, règne des relations d'amitiés se crée entre le vendeur et l'acheteur et c'est l'affection qui entraîne l'achat.

Vendeur agressif : Met la pression pour l'achat sans se soucier de l'après achat.

Vendeur routinier : Le vendeur possède une technique pour inciter à l'achat, le client est motivé par l'importance à son égard et au produit.

Bon vendeur : Le travail en collaboration entre le client et le vendeur en vue de prendre une bonne décision qui soigne les besoins du client.

Vendeur indifférent : Aucun intérêt,

La prospection

Comme pour les produits, il n'y a pas un cycle de vie du client. Il peut se prolonger à condition d'entretenir la relation, mais la force de vente doit aussi régulièrement réalimenter à la source.

Pour le démarrage d'une activité, l'intérêt est évident constitué un portefeuille client mais la démarche est plus dure quand le sentiment de sécurité et de confort est installé. Contrairement à ce qui se fait à cette étape devrait être confiée à des compétences poussées en vente et d'excellentes connaissances de prospection : Soit le commercial se rend chez son prospect : à son domicile, au sein de son entreprise.

Soit il fait venir ce prospect à lui au cours d'une journée porte ouverte ou un salon...etc

Quelque soit le type de prospection qu'il est choisi, il existe deux axes de prospections :

• **La prospection écrite :**

Qui se fait par lettre, mailing ou coursier d'affaire, qui permet de :

- I. Susciter des appels téléphoniques.**
- II. Décrocher des rendez-vous.**
- III. Créer du trafic sur un point de vente.**
- IV. Inviter à une journée porte ouverte.**

Un texte est vu avant d'être lu, il faut donner envie de lire, et cela commence par l'enveloppe : Blanche ou logotype.

Et juste après la réaction : On accède au texte en passant par le visuel.

Qui est-ce qui donne envie de lire ?

- **L'accroche.**
- **Logo connu.**
- **La disposition du texte dans la page.**
- **La typographie, les titres.**
- **La couleur.**
- **Les éléments visuels, illustratifs...**

Sans effet visuel particulier, c'est le **“Z”** qui guide le regard. C'est pourquoi il faut placer des **« fixations du regard »** pour inciter le lecteur à rentrer dans le détail du texte.

Les **E-Mailings** servent à alerter le prospect d'un événement particulier pour lequel il souhaite être prévenu.

Avantages et inconvénients des différents supports

	Avantages	Inconvénients
Lettre (papier)	<ul style="list-style-type: none">- le document peut être conservé par le client- Possibilité de produire un document qualitatif	<ul style="list-style-type: none">- Délai de mise en œuvre plus long- Peut nécessiter l'intervention des prestataires du marketing- Coût de production
E-mailing	<ul style="list-style-type: none">- Transmission rapide et peu coûteuse- Choix de l'heure d'arrivée chez le destinataire- Possibilité de réaction immédiate	<ul style="list-style-type: none">- Comparaison rapide avec les offres des concurrents

• La prospection téléphonique :

Prendre rendez-vous par téléphone exige :

1^{ère} étape : La présentation.

C'est une phase qui permet un premier contact avec l'entreprise prospect.

2^{ème} étape : Prendre rendez-vous, se présenter avec assurance.

Parler au présent, utiliser le nom de l'interlocuteur (+ 15% d'affection)
avoir un ton courtois et ferme.

3^{ème} étape : Passer le barrage de l'assistante avec élégance.

S'en faire une alliée, valoriser son rôle et sa personne.

4^{ème} étape : Accrocher avec pertinence.

Construire une accroche tenant compte des motivations de la cible et
poser les premières questions. Prouver son professionnalisme.

5^{ème} étape : Valider et proposer le rendez-vous.

Valider le profil et l'intérêt du client pour confirmer l'utilité du rendez-vous.

6^{ème} étape : Répondre aux objections avec aisance.

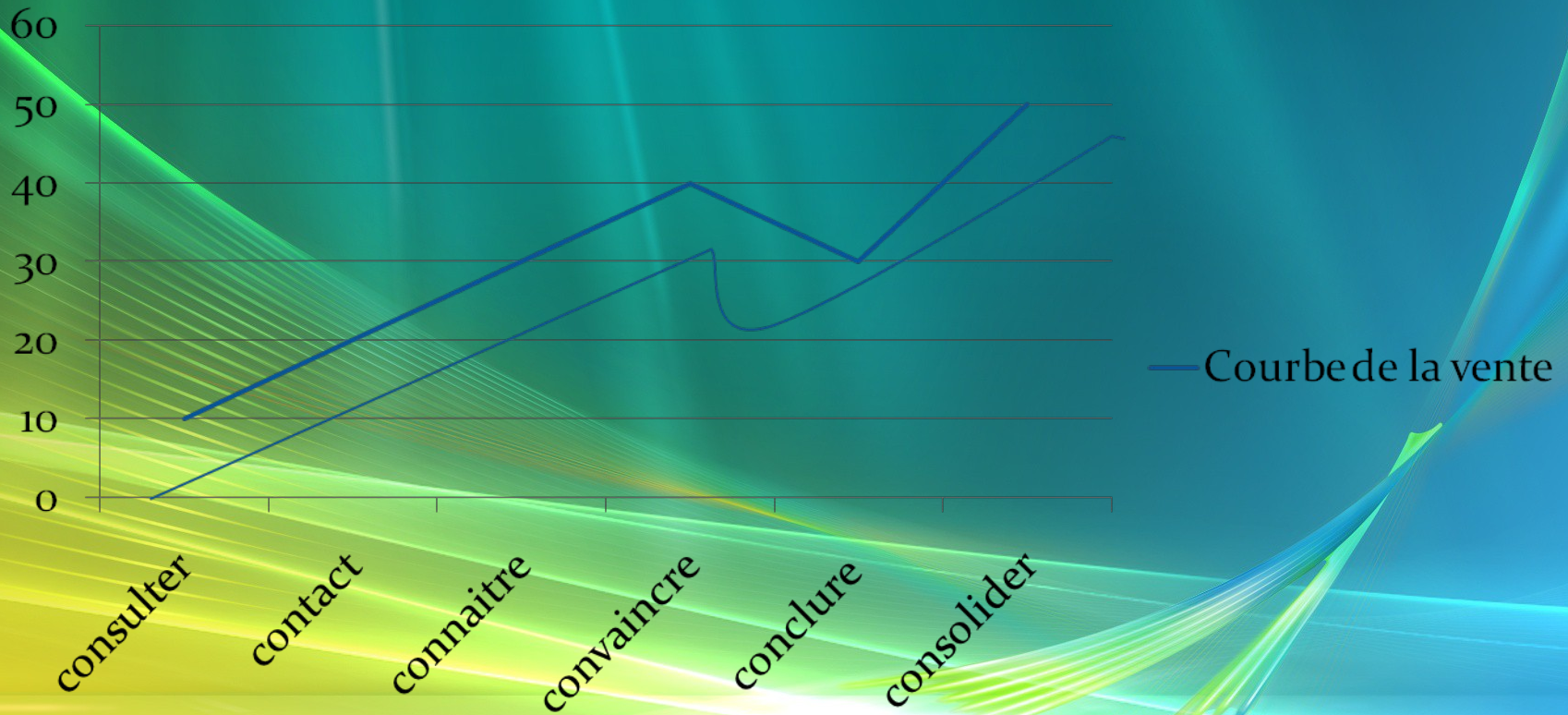
Toujours finir par une nouvelle proposition la date du rendez-vous.

Les 7 étapes de l'entretien de vente

- **La préparation de mon rendez-vous**
- La prise de contact et le comportement en entretien
- La (re) découverte du besoin
- L'argumentation
- La réponse aux objections
- La conclusion
- L'auto-débriefing et le suivi

LES PHASES DE L'ENTRETIEN VM

Courbe de la vente



LA PREPARATION

- Prendre le temps de déconnecter avec sa cible précédente
- Établir une continuité avec l'entretien précédent
- Analyser avec un œil critique la situation de la cible
- Se définir un **objectif « SMART »**:

Spécifique

Mesurable

Accessible

Rentable

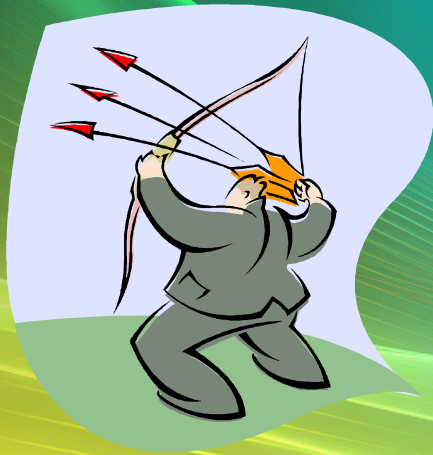
Défini en terme de Temps

**Se rappeler qu'une visite sans objectif ne sert à rien
...et coûte cher !**

LA PREPARATION

1/ Analyse de la situation

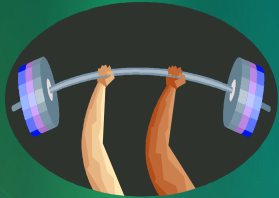
Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces



2/ Construction de l'objectif

3/ Plan d'action

Forces, faiblesses, opportunités et menaces



Forces

- ❑ Le corps de notre argumentation
- ❑ exploiter les forces de son offre (produit/service)

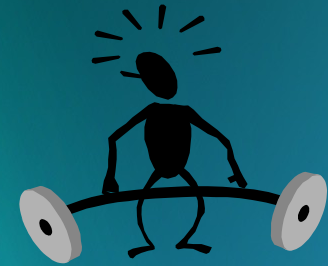


Opportunités

- ❖ Les pistes pour renforcer notre position
- ❖ Exploiter les faiblesses de l'offre concurrente (produits/services)

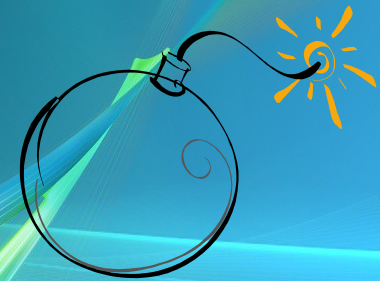
Faiblesses

- => Les objections possibles
- => Contourner les faiblesses de son offre



Menaces

- => Les écueils à anticiper
- => Contrer les forces des offres concurrentes (produit/services)



LA FICHE D'INFO DE LA CIBLE

- **Connaître la situation de sa cible:**
- **Quelle est l'objectif du point de la cible sur la zone de chalandise?**
- **Combien a t'il de clients?**
- **Qui sont ses clients? Qui touche t'il plus particulièrement au sein de la zone de chalandise?**
- **Quelles sont les attentes de ses clients?**
- **Quels sont les horaires de pointe, les fluctuations de fréquentation à la journée, la semaine...**
- **Combien a-t-il d'employés ?**
- **Quelle est l'organisation, le rythme de travail? Comment se prennent les décisions?**

Connaître ses projets:

- **Quels sont ses objectifs commerciaux (CA, rentabilité....) ?**
- **Quels sont ses projets ?**
- **Comment mesure-t-il ses objectifs?
Comment mesure-t-il sa performance?
Qu'attend-il de nous?**


L'AIDE DE VISITE

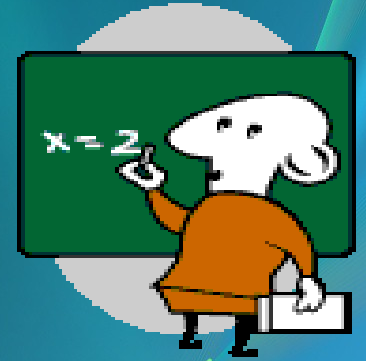
Les leviers que doit vous apporter votre aide de visite

- 1. Il rappelle les enjeux du client**
- 2. Il fait la promotion de la valeur ajoutée de nos produits**
- 3. Pour chaque marque, il démontre le bénéfice, avec des mots simples, il en donne la preuve**
- 4. Visualisation des noms commerciaux et l'image de marque de nos produits pour +++
+50% de mémorisation**



LA GYMNASTIQUE ARITHMETIQUE

- Coefficient de rotation moyen  Ventes/stock moyen
- PDM de nos produits avec les taux de pénétrations
- Taux des investissements/ Taux des rendements
- Calcul de la Performance



Aide mémoire

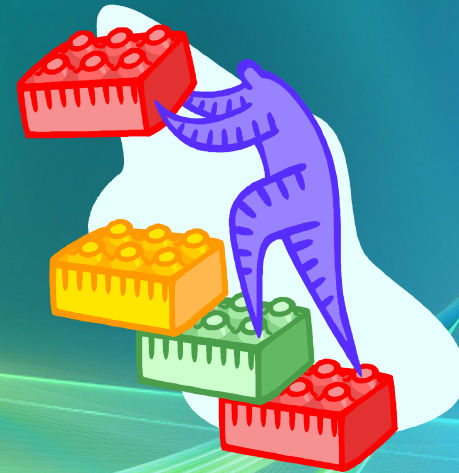
La préparation: ce qu'il faut garder en mémoire



A retenir !

- Réunir les outils nécessaires: chiffres, info....
- Définir son SWOT par rapport à la concurrence
- Prendre le temps de redécouvrir, à chaque RDV, le dossier client
- Fixer 1 (ou 2) objectif (s) qui doit être « SMART » + PAC
- Revalider au moment de la prise de contact avec la cible, les informations détenues...pour changer d'objectif éventuellement

1. La préparation de mon rendez-vous
2. La prise de contact et le comportement en entretien
3. La (re)découverte du besoin
4. L'argumentation
5. La réponse aux objections
6. La conclusion
7. L'auto-débriefing



La prise de contact et le comportement en entretien



Prise du rendez-vous

Être ponctuel lors du RDV

A une présentation physique respectable

Prend contact de façon positive avec le client et son équipe

Regarde l'environnement du client avant d'entrer dans le sujet

Démontre à l'interlocuteur sa préparation et son organisation

Montre à l'interlocuteur sa capacité d'écoute et la prise en compte de ses besoins

Adapte son discours à son interlocuteur

Adapte son attitude physique à son interlocuteur

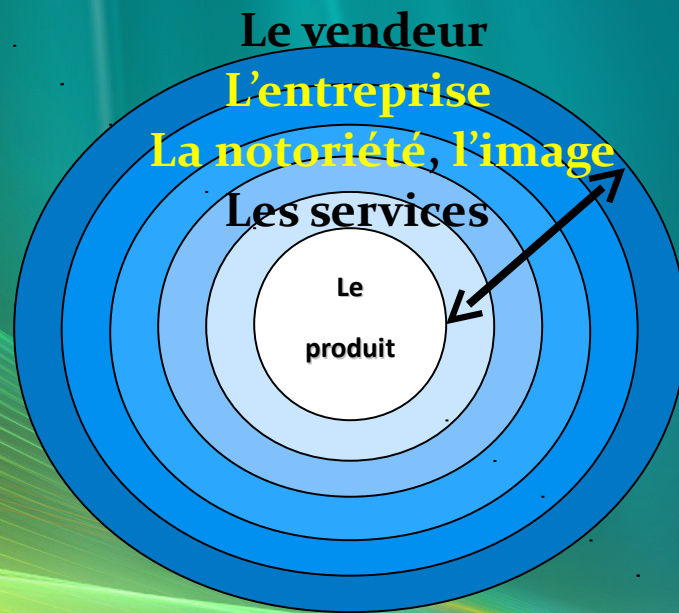
Exprime clairement ses idées

Démontre sa connaissance du dossier technique et commercial à son interlocuteur

Accepte les critiques de son client de façon positive

Dissocie en entretien le discours sur les sociétés de celui sur les individus

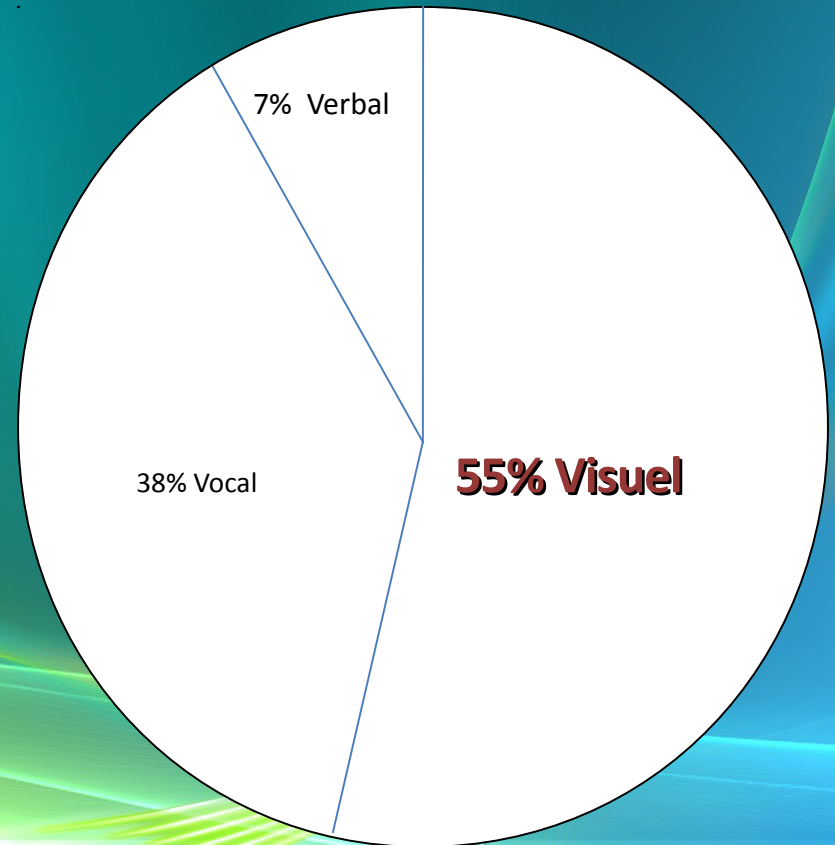
La phase contact



Le Hors produit

LES REGLES DES 4*20

- les 20 premières secondes.
- les 20 premiers mots.
- les 20 premiers gestes.
- les 20 premiers pas.



Les règles de présentations

Le vendeur doit trouver ses propres mots, ses accroches personnelles. A chacun de trouver son style, le client agit en effet miroir, si vous êtes professionnel, il le sera aussi.

Voici une règle appelée règle des 4 P pour formulé correctement les phrases :

**Présent
Positif
Précis
Personnalisé**

Présent : Parlez dans le temps de l'action.

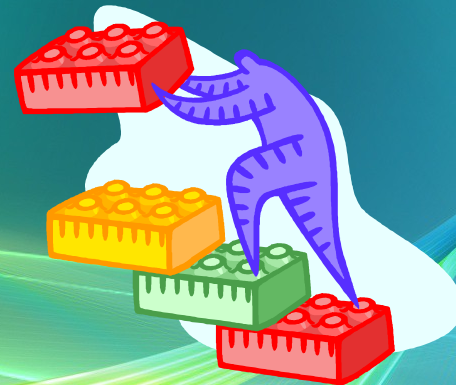
Positif : Faire ses phrases positives, elles ont plus d'importances.

Précis : Car le flou ne fait pas sérieux.

Personnalisé : Autant que possible, personnalisez l'approche, la présentation, car ce qui intéresse le plus l'être humain c'est sa vie, son travail, son service, ses problèmes

Les 7 étapes obligatoires de la vente

1. La préparation de mon rendez-vous
2. La prise de contact et le comportement en entretien
3. La (re)découverte du besoin
4. L'argumentation
5. La réponse aux objections
6. La conclusion
7. L'auto-débriefing



LA MAITRISE DES QUESTIONS

Objectif	Questions	Conseils
Gagner des oui Chaque oui prononcé par l'interlocuteur est un pas de plus vers la conclusion souhaitée.	Questions fermées Commençant par un verbe. Se terminant par « n'est-ce pas ? », « d'accord ? »	Attention à poser des questions fermées qui permettent d'obtenir une réponse positive. Ne pas compter sur ces questions pour obtenir beaucoup d'informations.
Utiliser des faits Chaque fait constitue la matière première pour préparer son offre et arguments.	Questions factuelles Ex : Comment ? Quand ? Quoi ? Combien ? Où ? Quel ? Qui ? Pourquoi ?	Ne pas confondre les faits avec les sentiments ou les opinions.
Impliquer le client Pour découvrir sa personnalité et ses motivations, pour le valoriser.	Questions ouvertes Ex : Qu'en pensez-vous ? Que souhaitez-vous pour réussir ? Que puis-je pour vous ? Qu'est-ce qui se passe ?	A utiliser notamment en début d'entretien pour ouvrir la discussion et avant de présenter sa solution et pour valider sa pertinence.
Déjouer les pièges Pour savoir quel type de réponse qui veut entendre.	Questions boomerang Ex : Et vous-même ? en réponse à « Qu'en pensez-vous ? » Pourquoi me posez-vous cette question ?	Ne pas en abuser pour ne pas donner une impression de fuite.
Encourager l'action Et les choix pour engager le client	Questions alternatives Ex : Préférez-vous que l'on se revoie lundi ou mardi ? Souhaitez-vous faire un essai ou passer commande aujourd'hui ?	Très utile en fin d'entretien. Proposer en second l'option que vous préférez, car elle est choisie 70% des cas.

QUESTIONNAIRE EN ENTONNOIRE

Questions fermées de validation

Vous êtes bien M. X ? Responsable de ?

oui/oui/oui

Questions ouvertes

Questions factuelles/Ouvertes (pour creuser) :

Faits/Besoins/Projet

Questions « vérité »/Ouvertes :

quel est votre point de vue concernant

Opinions/Sentiments

**Question
de validation**

OUI

Reformulation

+ Question
fermée

Reformulation

+ Question fermée

METHODE SPAI

La méthode SPAI, en quatre temps, permet d'avancer pas à pas pour la découverte du besoin des clients :

S comme situation actuelle :

Exemple :

P comme problématique actuelle :

Exemple :

A comme avantage de la situation actuelle :

Notre objectif est de faire aussi bien et de trouver des points d'appui pour l'argumentaire qui va suivre.

Exemple : « Qu'est-ce que vous appréciez dans l'approche que vous avez choisi ? »

I comme inconvénient de la situation actuelle :

Notre objectif est de repérer les points d'insatisfactions pour s'appuyer sur ces leviers et tenter de faire mieux.

Exemple : « S'il y avait un point à améliorer, quel serait-il... ? »

« Vous conviendrez avec moi qu'actuellement »

Aide mémoire

La découverte du besoin : ce qu'il faut garder en mémoire

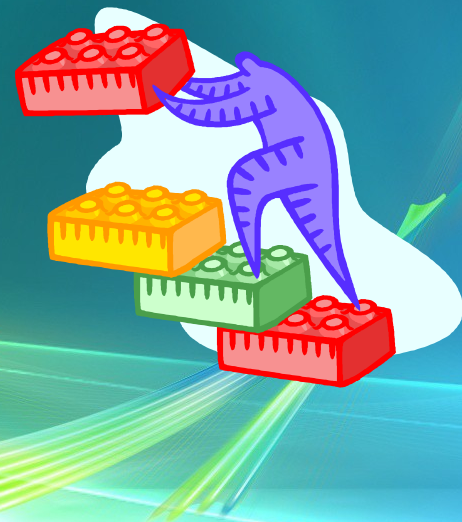
- Ne pas avoir d'interdits sur le fait de poser des questions ouvertes utiles qui crée le besoin et sont orientées vers mon offre !
- Puis fermées utiles qui verrouillent les attentes de la cible
- Reformuler



A retenir !
A retenir !

Les 7 étapes obligatoires de la vente

1. La préparation de mon rendez-vous
2. La prise de contact et le comportement en entretien
3. La (re)découverte du besoin
4. L'argumentation
5. La réponse aux objections
6. La conclusion
7. L'auto-débriefing



L'argumentation:

technique CSAQ

1

CARACTERISTIQUES

A chaque problème que j'ai identifié chez mon interlocuteur, je dois apporter une solution. Cette solution est une caractéristique de mon produit, ma marque, mon offre.

« Pourquoi ai-je envie de vous faire cette proposition... ? »

3

AVANTAGES

Je vais sensibiliser mon interlocuteur sur l'apport de ma caractéristique pour lui personnellement.

Je vais le persuader des avantages.

« Et, alors, voici l'avantage... »

2

SIGNIFICATION

La signification sert à apporter la gestion de la preuve. C'est donc un outil pour convaincre mon interlocuteur et lui prouver que je dis vrai .

« C'est-à-dire... »

4

QUESTIONS

Je conclus et j'oblige mon interlocuteur à dire oui par rapport à l'argument. Je l'oblige à se décider par une question de pré-verrouillage.

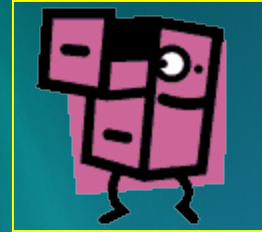
« Vous êtes d'accord ? »

Aide mémoire

-Je suis un spécialiste de mon produit, le client est un multi généraliste (plusieurs produits) : je dois rendre ma proposition totalement limpide et logique

-Je dois bâtir une argumentation qui soit une solution à ses attentes, et non une imposition de mon objectif

- Je dois respecter le déroulement de l'argumentation



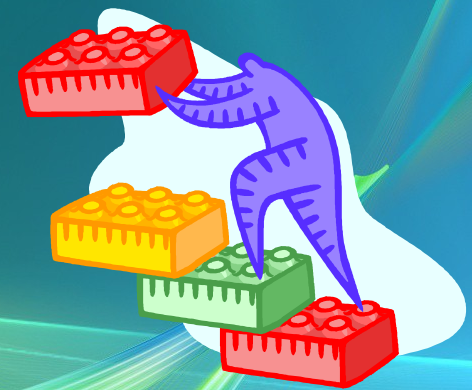
A retenir !

CONSTRUIRE UNE ARGUMENTATION

**Quelle est la valeur rajouté
de nos produits chez mes
clients?**

Les 7 étapes obligatoires de la vente

1. La préparation de mon rendez-vous
2. La prise de contact et le comportement en entretien
3. La (re)découverte du besoin
4. L'argumentation
5. La réponse aux objections
6. La conclusion
7. L'auto-débriefing



LA REPONSE AUX OBJECTIONS

Pourquoi insister sur la réponse aux objections ?

C'est une opportunité:

L'objection est le signe d'un intérêt du client
Permet de reformuler le CSAQ dans son sens



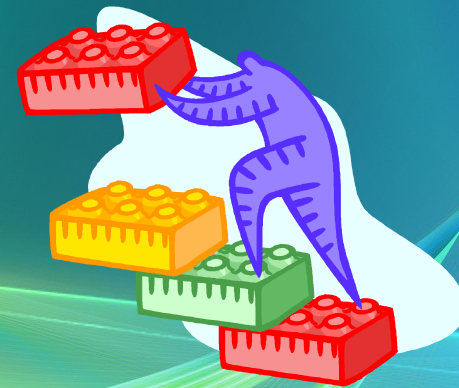
- Elle démontre la crédibilité du client quant à la qualité de sa réponse:
Garde son sang-froid, montre sa connaissance technique...
L'objection permet de tester le vendeur
- Elle peut enrichir les équipes vente par son bien-fondé (reporting)
- L'objection et sa (ou ses) réponse(s) doivent être partagée(s) par l'ensemble de la force de vente

Les techniques de traitement d'objection

TYPES D'OBJECTION	APPROCHE	METHODOLOGIE
Objections Vraies Détournables (OVD)	AIKIDO	1 - Reformuler 2 - Aborder 3 – Pivoter 4 – Contre argumenter
Objections Vraies Non Détournables (OVND)	ISOLER/MARGINALISER	1 – Reformuler en minimisant 2 – Reconnaître, comprendre, accorder 3 – Rappeler les avantages 4 – Isoler le problème 5 – Conclure
Les autres...	FOCUS	- Qu'entendez-vous <u>exactement</u> par là ? - Que voulez-vous dire <u>précisément</u> ? - Qui vous a dit cela, <u>au</u> <u>juste</u> ?

Les 7 étapes obligatoires de la vente

1. La préparation de mon rendez-vous
2. La prise de contact et le comportement en entretien
3. La (re)découverte du besoin
4. L'argumentation
5. La réponse aux objections
6. La conclusion
7. L'auto-débriefing





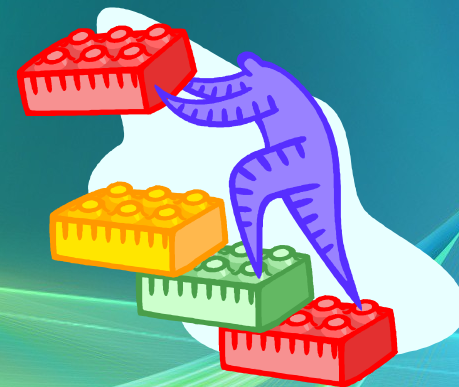
LA CONCLUSION

L'étape la plus délicate: je dois finaliser l'accord

- L'accord s'est fait autour d'une solution qui doit satisfaire les 2 intervenants
- Elle s'opère lorsque toutes les objections ont été traitées
- Elle doit être sans quiproquo car elle conditionne les bonnes relations futures
- Rappelons nous que l'écrit est le meilleur outil de verrouillage et de clarté...!
Il doit être développé le plus souvent possible (bon de commande/accord de mise en place...).

Les 7 étapes obligatoires de la vente

1. La préparation de mon rendez-vous
2. La prise de contact et le comportement en entretien
3. La (re)découverte du besoin
4. L'argumentation
5. La réponse aux objections
6. La conclusion
7. L'auto-débriefing



L'auto-débriefing



Pourquoi s'auto-débriefer ?

- Moyen de progresser
- Moyen de préparer ses objectifs du prochain rendez-vous
- Valider les techniques acquises et les techniques à améliorer
- Moyen de motivation personnelle

L'auto-débriefing

Objectif atteint	Objectif non atteint
<ul style="list-style-type: none">- Identification des techniques utilisées- Objectif d'application des techniques utilisées	<ul style="list-style-type: none">- Identification des techniques non ou mal utilisées- Identification des moyens d'amélioration

Définir mes objectifs personnels pour la prochaine visite

Comment crée de la valeur rajoutée pour son client

Il faut « vendre » au client l'offre globale: produits et services associés, c'est-à-dire:

1. Démontrer en quoi votre démarche lui apporte des **résultats spécifiques**
2. Cette démarche va lui permettre de prendre une **longueur d'avance sur ses concurrents**
3. Qui va justifier que vous lui demandiez des **contreparties spécifiques**
4. En lui rappelant que rien n'est un dû !

Merci Naili Rym