

# Etapes commerciales

La performance commerciale n'est pas innée et découle d'un processus de vente bien rodé.

Les différentes étapes sont les maillons d'une chaîne et elles ont toutes leur importance.

1. Prospection / Flux entrant
2. Prise de contact
3. Découverte
4. Argumentation
5. Objections...
  - sincères et fondées
  - sincères NON fondées
  - NON sincères et NON fondées
  -
6. Conclusion / Vente
7. Fidélisation
8. Préparation...
  - Agir
  - Améliorer
  - Contrôler

## La Prospection

La priorité de votre stratégie commerciale devrait être la recherche de nouveaux prospects susceptibles d'acheter vos produits / services, vos prestations.

Quelle que soit l'activité, cette étape est cruciale, car c'est le flux entrant qui vient alimenter le processus commercial !

Une activité commerciale sans flux entrant de nouveaux prospects ne peut que décliner et disparaître...

### **Il est donc primordial de...**

- Réaliser un ciblage de qualité (client idéal => prospect idéal) afin de s'adresser aux meilleurs clients potentiels
- Savoir où trouver ces prospects cibles (sourcing de qualité)
- Diversifier les segments, ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier
- Diversifier les canaux d'acquisition clients
- Identifier les stratégies les + rentables pour entrer en contact par exemple téléphone, mail, courrier, terrain, digital...
- Se préparer, avoir une méthode, et être capable d'obtenir le décideur en passant les différents filtres et barrages
- Mettre au point un Pitch percutant contextualisé, savoir capter l'attention et donner envie d'aller plus loin (prochaine étape du cycle de vente)
- Piloter efficacement ses différentes campagnes de prospection dans le temps (tableau de bord avec indicateurs pertinents)

Pour gagner en impact, il faut se différencier de 90% des vendeurs uniquement préoccupés par eux-mêmes et leurs objectifs de vente !

Votre interlocuteur doit percevoir immédiatement les bénéfices, résultats et transformation qu'il va retirer en vous accordant une partie de son précieux temps...

### **Dans l'idéal, il est donc judicieux de...**

- Collecter des informations sur votre interlocuteur et son cadre de référence pour contextualiser votre prise de contact

- Découvrir les stakeholders (parties prenantes) ayant un pouvoir d'influence sur la prise de décision finale
- Savoir rapidement déceler le profil et les préférences cérébrales de votre interlocuteur pour adapter votre discours commercial
- Préparer différents pitches de présentation selon la typologie du prospect et sa disponibilité
- Travailler sa promesse de bénéfice pour positionner l'offre commerciale sous le meilleur angle
- Savoir impliquer et engager les prospects dans votre processus de vente de manière totalement fluide et naturelle

## La Prise de Contact

Dans le contexte économique actuel et au vu du nombre de sollicitations auxquelles nous devons tous faire face constamment, il est impératif d'avoir une démarche efficace et une méthodologie qui a fait ses preuves pour prendre contact !

- Savoir se présenter (l'art du pitch)
- Construire son USP (proposition unique de vente)
- Connaître son meilleur canal de diffusion

## La Découverte

Il existe en réalité peu d'informations capables de déclencher l'achat du client !

Et si vous ne vous intéressez qu'à vous et vos offres, vous serez malheureusement un piètre vendeur...

Si le message commercial n'est pas adapté, votre interlocuteur aura peu d'intérêt pour votre proposition, qui ne lui parviendra que partiellement, car il ne correspondra pas à ses attentes...

L'objectif de la phase de découverte est d'identifier et de recueillir les informations clés qui vont être en mesure de déclencher l'achat le moment venu !

## **Il est donc souhaitable que vous sachiez...**

- Collecter et recenser un premier niveau d'information en effectuant quelques recherches en amont sur les prospects stratégiques
- Identifier les différentes informations dont vous avez besoin pour déclencher la vente le moment venu
- Déterminer comment vous allez les obtenir (anticipation)
- Maitriser les techniques de questionnement et relance
- Comprendre le contexte de votre prospect
- Découvrir ses besoins et motivations profondes qui le pousserait à agir maintenant
- Identifier les priorités et les usages dans la solution recherchée afin de pouvoir projeter le prospect
- Faire preuve d'empathie
- Avoir une écoute réellement active et prendre des notes stratégiques sur les déclencheurs décisionnels !

## **L'Argumentaire**

L'objectif de l'argumentation de la vente est de démontrer à votre interlocuteur en quoi votre offre commerciale répond spécifiquement à son contexte, ses besoins et ses motivations.

Cela permet de verrouiller le plan d'action avec un engagement réel du client.

L'efficacité d'une argumentation dépend de la qualité des informations recueillies préalablement durant la phase de découverte et de la pertinence du lien entre l'offre et la demande.

C'est pour cela que l'écoute active est indispensable en amont !

Le prospect doit pouvoir comprendre et visualiser concrètement comment les choses vont se faire (quoi, qui, quand, comment).

Le futur client a besoin d'être rassuré et de savoir quels bénéfices concrets il va retirer de son achat.

## **Il faut donc impérativement...**

- Se constituer une véritable boîte à outils commerciale avec différents arguments de vente prêts à l'emploi
- Faire un effort de traduction pour le client c'est à dire transposer les caractéristiques de vos services ou de vos produits en avantages, puis en bénéfices concrets et tangibles pour le client
- Analyser la concurrence pour affiner son positionnement et être en mesure de dégager des avantages concurrentiels exclusifs qui feront mouche
- Se positionner en tant qu'expert de son domaines
- Maitriser les données chiffrées internes et externes (produit, entreprise, marché, tendances, etc.)
- Préparer des supports (écrits / audio / vidéo) et des preuves pour appuyer votre stratégie d'argumentation (toujours l'expertise)
- Être capable d'adapter votre argumentaire aux réponses du prospect, et à son profil (anticipation et capacité d'adaptation)
- Savoir présenter et défendre le prix annoncé
- Négocier le cas échéant
- Maitriser les techniques d'influence et de persuasion pour faire adopter vos arguments et accélérer le processus de vente.

## **Les Objections**

Le traitement des objections peut intervenir à tout moment dans l'entretien de vente, mais le plus souvent cela intervient lors de la prospection, pendant votre argumentaire de vente, ou au moment de conclure

L'objection n'est pas une fin en soi...

Il s'agit bien souvent d'un signe d'intérêt et parfois d'un point bloquant à lever pour actionner la vente.

Site web: <https://www.maaars.fr/>

Email : [doc@maaars.fr](mailto:doc@maaars.fr)

Page 5/9

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

## **Il est coutume de dire que la vente commence quand le client vous dit NON !**

Le traitement des objections est une étape ayant pour but d'apporter des réponses claires, précises, et spécifiques aux questions et préoccupations de votre interlocuteur.

### **Vous devriez donc anticiper pour...**

- Être capable de déceler les préoccupations majeures de vos clients et ne pas avoir peur de les faire surgir
- Connaître et comprendre les différents types d'objections
- Comprendre les points bloquants et maîtriser l'empathie
- Utiliser les bonnes techniques de questionnement pour creuser, découvrir et comprendre
- Savoir répondre spécifiquement à la nature de l'objection décelée
- Être capable de rassurer, convaincre et persuader pour obtenir l'adhésion du prospect, ou bien trouver des alternatives
- Savoir quoi faire si le prospect n'est toujours pas convaincu...

## **La Conclusion de la Vente**

Trop de ventes échouent par la faute de vendeurs hésitants ou trop pressés de conclure...

Il n'y a pas de bons ou mauvais moments : le fruit tombe tout simplement de l'arbre lorsqu'il est mûr !

C'est à vous de prendre l'initiative de guider votre interlocuteur vers la conclusion, et non le contraire.

Cela se fait tout au long du cycle de vente de manière intelligente et subtile en impliquant son client à chaque étape...

La conclusion est une formalité quand le travail a bien été fait en amont.

Elle a pour but de verrouiller l'accord du client et de le formaliser au travers un plan d'action avec rétro-planning : combien, qui fait quoi, comment, quand et où.

Cela passe par une signature et/ou une commande.

### **Il est donc crucial de...**

- Savoir détecter les différents signaux d'achats
- Oser prendre l'initiative d'inviter le prospect à conclure plusieurs fois
- Maitriser les différentes techniques de closing pour s'adapter à chaque typologie de clients et au circuit de décision
- Anticiper et prévoir des alternatives
- Savoir quoi faire en cas de refus du prospect pour relancer intelligemment
- Maitriser les techniques de vente additionnelle (upsell / cross sell)
- Savoir quand et comment prendre congé de votre interlocuteur pour laisser une bonne impression, et éventuellement prendre des recommandations et des introductions

## **La Fidélisation Client**

Un client coûte beaucoup plus cher à acquérir qu'à conserver.

Le processus d'engagement permet de vendre beaucoup plus facilement à un client déjà existant (s'il est satisfait)...

Il est donc judicieux de miser sur la fidélisation de vos clients pour augmenter la fréquence et le volume d'achat.

### **Nombre de clients x Volume x Fréquence = Performance Commerciale !**

Au-delà de l'aspect financier, les statistiques démontrent qu'un client satisfait en parle à 3 personnes (recommandation), alors qu'un client insatisfait en parle à 10 personnes (mauvaise publicité).

### **vous devriez donc songer à...**

Site web: <https://www.maaars.fr/>

Email : [doc@maaars.fr](mailto:doc@maaars.fr)

Page 7/9

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

- Tenir vos engagements après la vente et soigner la qualité de service, c'est l'élément de différenciation majeur
- Faire plus que ce que vous avez promis, le surprendre agréablement pour améliorer l'expérience d'achat
- Être réactif dans votre suivi commercial et dans le Service Après Vente
- Demander un feedback régulier et réagir en fonction pour optimiser les points de contact tout au long de l'expérience du client
- Proposer des produits et services complémentaires pour mieux servir vos clients et développer votre valeur par client
- Mettre en place un système efficace de Gestion de la Relation Client pour ne jamais rien laisser au hasard
- Demander des témoignages et utiliser les recommandations pour obtenir systématiquement de nouveaux clients potentiels

## La Préparation Stratégique

L'objectif de la préparation est de se poser la question du " Comment faire " pour réussir les objectifs commerciaux à atteindre le " Combien "

Le succès commercial est directement lié au degré de préparation du plan de vente, même si la vente dépend également de l'intelligence situationnelle.

Rien ne doit être laissé au hasard...

Chaque étape doit être minutieusement préparée afin d'être le plus à l'aise possible le moment venu.

### Il serait donc judicieux de...

- Créer des scripts et des scénarios de prospection pour être capable de les dérouler suivant les différents cas de figure qui arriveront forcément un jour
- Préparer différents pitches commerciaux de prise de contact
- Etablir un plan de découverte :

#### 1. Ce que je sais

Site web: <https://www.maaars.fr/>

Email : [doc@maaars.fr](mailto:doc@maaars.fr)

Page 8/9

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

2. Ce que je veux savoir
3. Comment je vais l'obtenir

- Construire une boîte à outils efficace et maniable, remplie d'arguments prêts à convaincre votre interlocuteur avec un maximum d'éléments factuels
- Préparer une stratégie de présentation du prix et des éléments de défense, et si vous en avez la possibilité un scénario de négociation
- Anticiper les objections susceptibles de surgir ainsi que des éléments de réponse concrets, factuels et des alternatives en cas de blocages réel
- Avoir des techniques de closing prêtes à l'emploi, à utiliser en fonction de chaque profil client et chaque cycle de vente
- Préparer les suites à donner et les étapes clés dans le parcours client pour améliorer l'expérience d'achat et fidéliser à coup sûr
- Améliorer le processus de vente en continu en fonction des performances

Ces étapes sont indissociables les unes des autres, ce sont toujours les maillons d'une même chaîne qui forment le processus de vente idéal.

Dans les faits, elles découlent naturellement les unes des autres.

Chacune des étapes doit être travaillée de manière à former un tout harmonieux et naturel qui n'a que 2 buts :

1. VENDRE
2. FIDELISER