

Amélioration de la performance  
des hommes et des équipes

## Conseil – Formation – Coaching

- Vente
- Management
- Communication



# Vente de solutions de solutions et services aux entreprises.

Ce document est présenté afin de vous donner une idée des sujets abordés. Il est de ce fait incomplet. Ne soyez pas surpris si des passages ne sont pas visibles.

[www.apconsulting-france.com](http://www.apconsulting-france.com)

**Ap** consulting- 1 parc du Château –13790 Châteauneuf-le-Rouge  
Tel/fax : 04.42.12.52.10 –Tel mobile : 06.30.91.91.76 –  
mail : [ddelemer@apconsulting-france.com](mailto:ddelemer@apconsulting-france.com)  
SARL au capital de 32 500 € - rcs Aix-en-Provence :440208 569 00010 (SIRET)

## Atelier de réflexion sur la vente

Trouver une définition utile du besoin

Quelles sont les étapes de développement du besoin chez le client?

Quelles sont les étapes de l'entretien de vente ?

## Apports théoriques sur la vente et transposition dans votre activité.

### Vente = réponse aux besoins du client

Tout comme vous, vos clients veulent

- Votre réussite en tant que vendeur dépend en partie de votre **engagement envers la réussite de vos clients et de votre capacité à les aider à prendre des décisions** qui contribuent à leur succès.
- **Besoin**: le désir d'améliorer ou d'accomplir quelque chose

Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

Pour une décision d'achat, un client cherche à satisfaire plusieurs besoins. Ce que nous pourrions appeler dans le langage courant, plusieurs critères de décision.

Les besoins principaux qui conduisent à l'acte d'achat sont en général de 2 à 4 pour une même personne.

Plus un client comprend comment ses besoins principaux seront satisfaits, plus rapidement il passera à l'achat.

### Règle d'or:

Seul ce qui est clairement exprimé est pris en compte.

Ceci implique « Pas d'expression ambiguë, pas d'engagement à changer!

### Transposition :

Sur une affaire en cours, inscrivez les besoins du client pour son achat

Pour acheter le client devra pouvoir

Besoin 1 :

Besoin 2 :

Lorsque que vous vous entretenez avec un client, il doit s'exprimer de plusieurs façons :

### Les trois niveaux



Niveau 3: Vision  
de la solution

Niveau 2: Problème  
discuté

Niveau 1: Problème et douleur latents

## Analyse stratégique

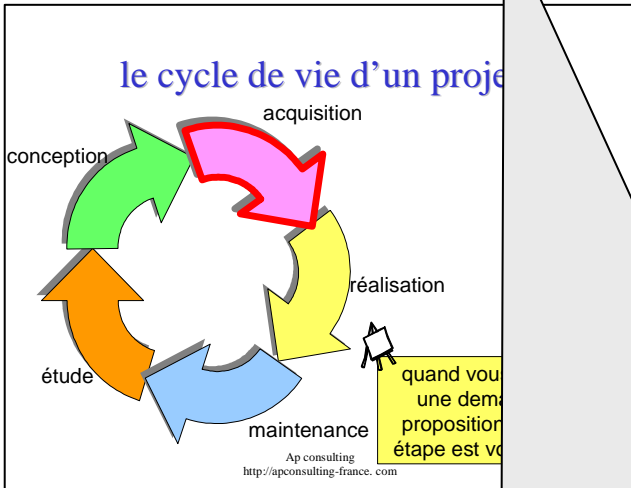
Nom de la société :	Nom du partenaire
Projet : (décrivez sommairement le projet)	
Quel est l'objectif de ce projet et les responsables :	
Que se passerait-il pour l'entreprise si le projet était annulé ou différé ?	
Quel est votre objectif stratégique pour ce projet ?	
Gagner la totalité du projet Gagner une partie du projet	Geler le projet ou le modifier Vendre son image pour une autre fois
Dans quelle phase est réellement le projet ? <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ L'idée/ Etude de faisabilité</li> <li>▶ Conception du projet</li> <li>▶ Acquisition des éléments</li> </ul>	
Quelle est la date de décision ?	
Quels sont les facteurs clés de succès ?	
Quels sont les problèmes et les risques liés à ce projet ?	
Comment le savez-vous ?	



Reconstruisez l'organigramme des personnes impliquées dans ce projet : Notez pour chacune son nom, sa fonction, le nombre de visites et le nombre de communications depuis le début du projet. Ensuite, entourez les personnes les plus importantes pour le projet.

Noms des acteurs clés	Ce qui le motive sur ce projet	Ce qui freine le projet	Rôle dans le projet	Poids dans la décision	Position par rapport à votre offre	Comment le savez-vous ?
-						
-						
-						
-						
Quels sont les concurrents consultés						
Comment le savez-vous ?						
Qui sera (ou seront) votre guide pour ?						
Quels sont les bénéfices Business ou votre offre va apporter à votre client ?						
Quelles sont vos forces sur lesquelles vous allez vous appuyer pour gagner ?						
Quelles sont vos faiblesses ou menaces sur lesquels vous devez mettre en œuvre un plan d'action ?						

## Les étapes de la vente de solutions en entreprise



1. Dans la phase étude, un sponsor client définit un problème, les enjeux en termes de coûts, de risques, de manque à gagner, une date, un calendrier.

**Client : Nous sommes dans la période**

Le vendeur qui maîtrise

un problème, les enjeux en termes de coûts, de risques, de manque à gagner, une date, un calendrier, et d'un « Power » sponsor, un budget,

La question principale que se pose le client est celle du ROI. L'origine de nouveaux projets ou de nouveaux clients est souvent le client. Le vendeur doit proposer le vendeur à cette étape :

**Vendeur :** *Quelles sont les probabilités de succès ?*

*(que soit le fournisseur)*

2. Un préconisateur chez le client va concevoir une solution qui répond

**Client : Nous sommes dans la période**

La question principale

Le vendeur qui a

Cette étape

Les clients cherchent à

**Objectifs**

Comment faire au mieux ?

Le vendeur doit proposer le vendeur à cette étape :

Le vendeur doit proposer le vendeur à cette étape :

Le vendeur doit proposer le vendeur à cette étape :

**Vendeur :** *Quels sont les objectifs ?*

*La solution ?*

3. Une personne qui joue le rôle de l'acquisition de la solution. La question est de savoir si la solution est vraiment la bonne proposition ? Et

**Client : Nous sommes dans la période**

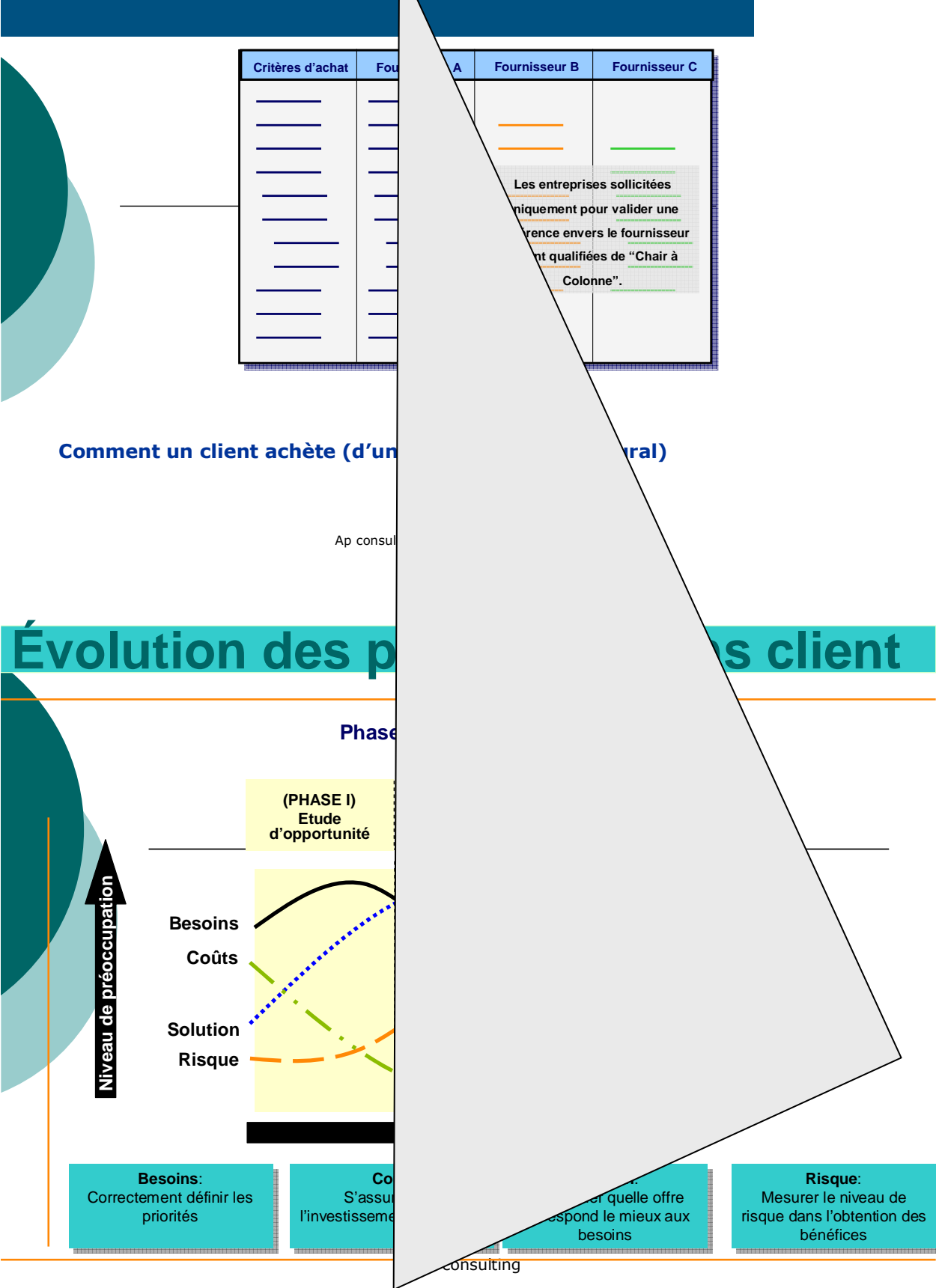
**Les moyens.**

**Vendeur :**

*Quel concurrent a influencé la solution ?  
Quel est le niveau réel de la demande ?  
Est-ce que j'ai des ressources ajoutées que je pourrai faire prendre en compte, compte tenu de mes contacts chez ce client ?  
Dois-je poursuivre cette opportunité commerciale ?*

Transposition :

Dans la continuité de la transposition précédente, dans quelle étape du projet est votre client :



# Influences d'achat

## idées-clés

- Toute offre comprend 4 types d'influence d'achat
- Chaque type d'influence d'achat identifie le rôle d'un acteur de la vente

Pour augmenter la probabilité de gagner, vous devez:

- Identifier les influences d'achat
- Comparer le rôle de chaque influence face à votre proposition

## Partenaires à l'achat

### L'influence client

**Rôle:** donner son avis  
Une seule par vente

- Accès direct à l'offre
- Débloque les fonds
- Usage discrétionnaire
- Droit de veto

**Priorité:** Impact positif sur l'entreprise

#### Questions:

« quel profit tirer de cet investissement? »  
« Comment affecter les ressources? »

### L'influence d'achat utilisateur

**Rôle:** juger de l'effet sur la personne dans le travail  
Souvent plusieurs ou en grand nombre.  
Personnes qui se servent/surveillent l'emploi de votre produit ou service.  
Personnel car l'utilisateur vivra avec votre offre

Impact direct entre la réussite de l'offre et le succès de votre service

« Quel travail à accomplir? »  
« Comment mon offre apporte ce travail? »

## Partenaires



### L'influence fournisseur

**Rôle:** Filtrage  
Souvent plusieurs

- Juge des aspects quantifiables de l'offre
- Garde-fous.
- Ne peut donner son avis
- Peut dire non sans justification

**Priorité:** Adéquation des ressources dans leur domaine

**Question:** « Correspondance au cahier des charges? »

« Quel est l'impact de votre offre? »  
« Quels sont les éléments sur lesquels vous avez un objectif de performance? »

« Quelle est la contribution des influences d'achat à la réussite de votre offre? »  
« Quelles sont les influences de chacun dans le processus d'achat? »

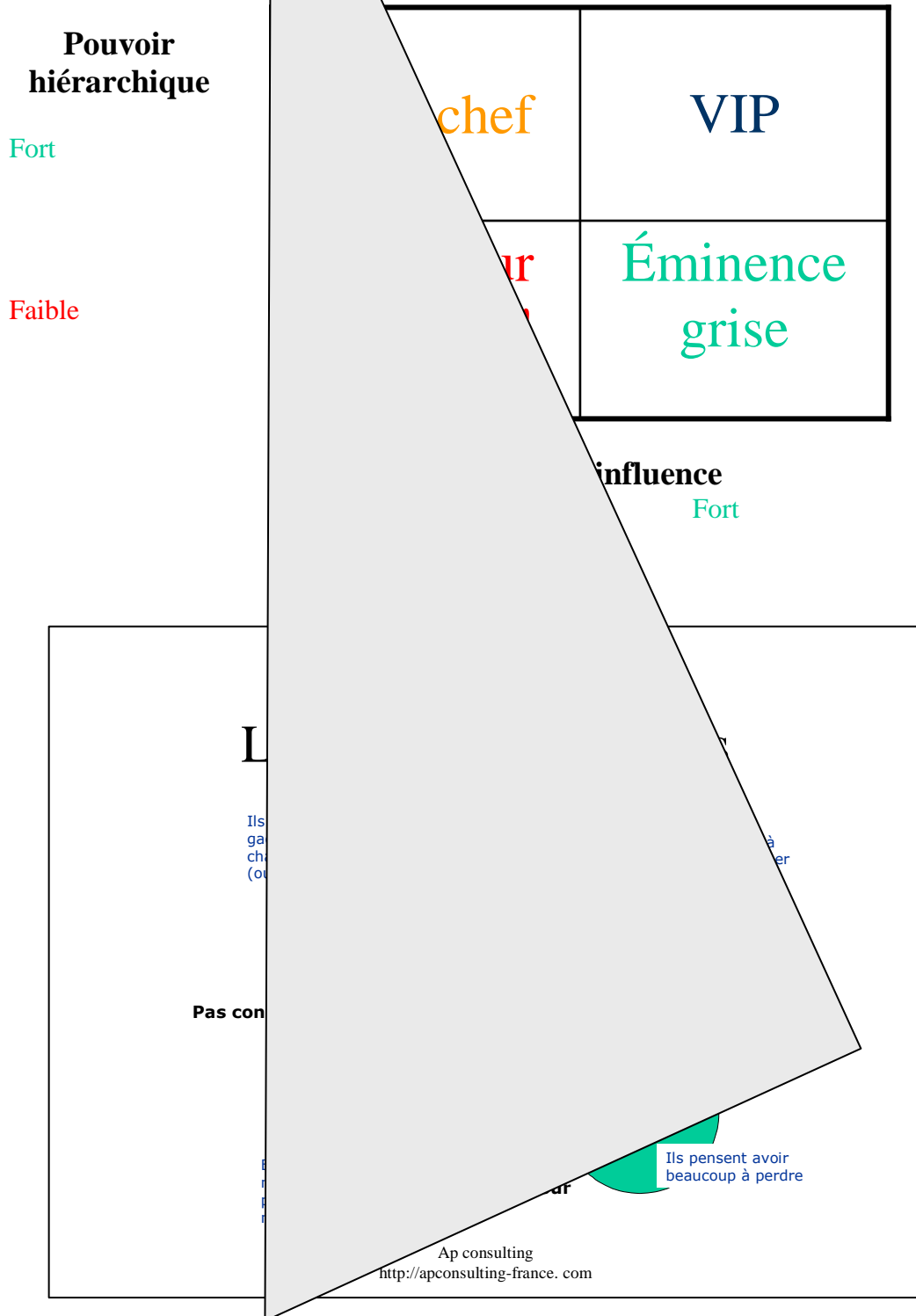
➢ Les autres éléments de votre analyse stratégique

**Priorité:** La réussite de votre offre actuelle  
**Question:** « Comment mener notre affaire à son terme? »



## Le pouvoir, % d'influence dans le choix.

Dans un processus de décision complexe, il est également possible de distinguer 4 niveaux de pouvoir.



## Aide mémoire

### Noms : Listez les 7 Qui!

- Qui exprime le besoin?
- Qui fait l'analyse du besoin?
- Qui finance?
- Qui prescrit, filtre, conseille?
- Qui décide en fin de compte?
- Qui achète en tenant compte des procédures?
- Qui va utiliser ou évaluer la solution?

### Moteurs et freins sur le projet

Ce qui motive ou freine le projet dans le changement et la réalisation du projet. Les moteurs et freins peuvent être individuels et orientés résultats pour l'entreprise ou psychologiques et personnels. Ils concernent les gains ou pertes personnelles si le projet se réalise. N'oubliez pas que même un client qui veut vendre, cherche à faire réussir son entreprise mais également à en tirer un bénéfice personnel.

### Rôles :

- Influenceur d'achat économique : agit de véto et paie sur ses budgets
- Influenceur d'achat Utilisateur : utiliser, surveiller le produit ?
- Influenceur d'achat technique : l'adéquation aux normes définies
- Coach ou guide: M'aide à la décision et à m'orienter dans l'environnement politique du client

### Poids dans la décision

**G** Grand

**M** Moyen

**P** Petit

Pour vous aider à définir le poids de l'acteur, posez-vous ces questions

Son pouvoir hié

Son pouvoir d'in

A-t-il des raison

Poids du haut m

- Niveau d'investissements, aux CA.

- Niveau d'impact sur le projet

- Niveau de risq

- Niveau d'exper

- Résultats finan

### Position par rapport à vos

Ennemi -2 Opposant

Que pense-t-il avoir à perdre ?

N'oubliez pas que la notion d'ennemi est par rapport au projet, alors que la notion d'ennemi est par rapport à la vie. A la base nous avons très rarement des ennemis mais des désalignements de positions que nos comportements, induits par nos croyances, transforment.

### Vos points d'interrogation

(?) Quand l'information est manquante, incertaine ou représente une menace potentielle.

# Analyse d'opportunité d'une affaire

A personnaliser régulièrement en fonction de l'évolution de vos critères

Nom du client:

Budget du projet:

Projet:

Date de l'analyse:

Date de décision:

## Indice de potentiel

Critères	L'affaire est-elle intéressante?							
	Facteur +	Neutre	Facteur -	?				
CA global du projet								
Potentiel global du compte								
Affaires récurrentes								
Bénéfices secondaires								
Planning (décision:réalisation)								
-								
A la lumière de ces critères l'affaire est-elle intéressante?								
<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Excellente</td> <td>Bonne</td> <td>Marginale</td> <td>Pauvre</td> </tr> </table>					Excellente	Bonne	Marginale	Pauvre
Excellente	Bonne	Marginale	Pauvre					

## Indice de probabilité

Critères	Quelles sont mes chances de gagner?						
	Facteur +	Neutre	Facteur -	?			
Probabilité que l'affaire se fasse? Oui/Non							
Accès possible aux influences d'achat							
Compte déjà client satisfait							
Adéquation de mon offre aux besoins							
Solvabilité du client et financement							
Travail d'influence en amont du projet							
A la lumière de ces critères, la probabilité de gagner est:							
<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Fortes</td> <td>Moyenne</td> <td>Faible</td> </tr> </table>					Fortes	Moyenne	Faible
Fortes	Moyenne	Faible					

## Indice économique

Critères	L'affaire va-t-elle nous coûter chère?		
	Facteur -	?	
Conditions commerciales pour gagner			
Les ressources avant vente pour gagner			
Le temps que je vais devoir passer?			
Besoins de prêt, etc.. ?			
A la lumière de ces critères, l'investissement est:			
<table border="1" style="width:100%; text-align:center;"> <tr> <td>Faibles</td> </tr> </table>			Faibles
Faibles			

## Décision

En fonction du potentiel de l'affaire, de la probabilité de gagner et de la somme que je vais devoir faire, quelle est ma décision?

Go	No-Go	Go If
----	-------	-------

(+) Quand le critère plaide pour le Go  
 (-) Quand le critère plaide pour le No-Go  
 (?) Quand l'information est manquante, incertaine

<b>Lister les points essentiels de votre offre</b>		
<b>Vision du client</b>	<b>Pas de valeur perçue</b>	<b>Valeur perçue</b>
<b>Uniques sur ce projet par rapport à mes concurrents</b>		
<b>Proches de mes concurrents</b>		

## Plan d'action

Quelles sont les actions que je dois entreprendre pour faire avancer et réussir le projet ?  
 « Tout action que vous inscrirez dans votre plan d'action doit s'appuyer sur un point fort +, éliminer ou réduire l'impact d'un point faible -, d'un point d' ? Ou les 3 à la fois »

- ◆
- ◆
- ◆
- ◆
- ◆

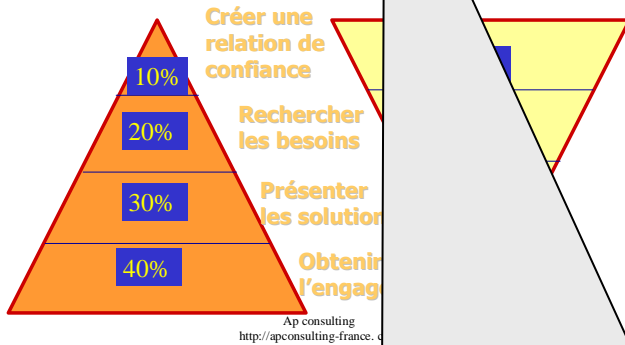
Qui dans l'équipe de vente doit influencer ce point d'achat ?

Noms dans l'équipe de vente	Noms dans l'équipe client	Quand	Qu'est-ce que je veux SAVOIR ?	Qu'est-ce que je veux FAIRE ?	Qu'est-ce que je veux qu'il FASSE ? <i>pour faire avancer le projet</i>

## Les étapes clés de l'entretien de vente

### Les 4 C

### Le modèle vente de solutions



Nous pouvons décomposer l'entretien de vente en 4 étapes clés qui progressent dans cet ordre :

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

## Argumentaire

Argumentaire = Caractéristique  
(le bénéfice pour le client lié à  
de son besoin)

Votre objectif dans l'argumentaire  
à comprendre comment vos  
peuvent répondre spécifiquement  
vient d'exprimer.

Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

**Caractéristique:** Particularité  
**Avantage/bénéfice client:** Valeur ajoutée

Ex:

**Caractéristique:** Compatibilité  
tous les logiciels et les réseaux

**Avantage/Bénéfice client:**  
productive dans n'importe quel environnement

Si vous parlez des caractéristiques  
correspondants, le client peut  
que vous avez décrite répondre  
En mentionnant les avantages  
entreprise aux besoins du client

L'avantage peut être généralisé. « La technologie Wifi permet de se connecter aux réseaux de l'entreprise, aux réseaux ADSL et ceci sans fil »

convaincre

avec pratiquement

de manière

vous mentionner les avantages  
laquelle mesure la caractéristique  
relation pourrait être: Et alors!

caractéristiques de votre produit et de votre

**Le Bénéfice client doit être spécifique:** Ce qui vous permettra d'éviter de câbler vos bureaux, d'économiser des travaux et de vous connecter à votre système de n'importe quel endroit.

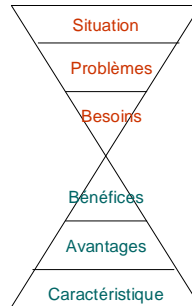
Pour être percutante votre argumentation doit intégrer une mise en situation, personnalisée, imagée avec les exemples de situation récupérés pendant la phase de découverte des besoins et de la problématique du client.

**Rappel :**

**Evitez de tomber dans syndrome de la mitraille arguments !**

Une caractéristique n'a de valeur que si elle procure un bénéfice qui correspond à un besoin pour votre client

**Point sensible du client**

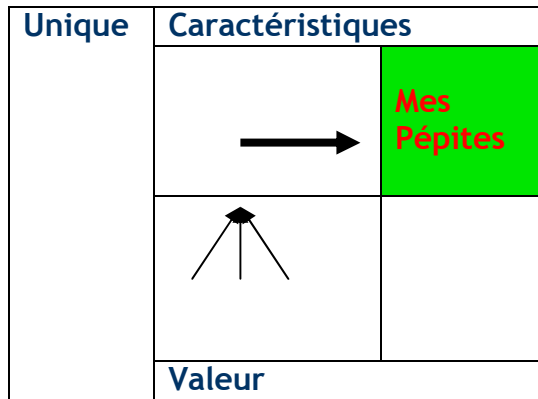


Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

## Se différencier

**Stratégie de différenciation, une obsession permanente dans les environnements concurrentiels.**

Pour qu'un client accepte de payer plus cher une solution par rapport à une autre, il doit y trouver un bénéfice et donc de la valeur. Notre travail est de créer de la valeur autour des caractéristiques qui nous sont propres ! La valeur d'une caractéristique, est la valeur perçue par le client du problème quelle elle résout !



A l'image d'un filtre dans une base de données, on peut également être trouvé en combinant de façon indissociable nos offres. **ET/ET/ET**

Notre travail est donc d'amplifier les effets de nos caractéristiques différenciatrices rêglent !

### Atelier sur vos différenciateurs

#### Identifier les pépites

1° les caractéristiques propres à votre offre client :

2° Identifier les combinaisons de 3 caractéristiques de la valeur aux yeux du client



**Les vendeurs n'obtiendront aucune réussite s'ils suggèrent l'as de trèfle alors que le client a besoin de l'as de cœur.**

**A quel moment faut-il argumenter ?**

Quand?

➤ Le client a exprimé un besoin

Et

➤ Vous comprenez le besoin clairement

Et

➤ Vous savez comment votre produit/ service/ entreprise peut répondre au besoin.

Si vous argumentez avant que les conditions soient remplies:

➤ Le client peut perdre tout intérêt si l'intérêt est de mettre en avant votre produit et douter de votre capacité à comprendre et à satisfaire ses besoins.

➤ L'information que vous fournissez ne doit pas être aussi spécifique et pertinente qu'elle le devrait.

➤ Le produit dont vous parlez doit être celui qui répond le mieux au besoin du client.

**Comment argumenter?**

➤ Reconnaissez le besoin

*C'est être centré sur l'objectif du client et dire : "Je comprends et que nous respectons ses besoins."*

➤ Mentionnez les caractéristiques

*Lorsque vous argumentez, mentionnez les caractéristiques et avantages*

*qui répondent aux besoins du client. Si nous avons découvert un avantage, nous allons lier nos bénéfices aux besoins du client. Nous allons lier nos bénéfices aux besoins du client. Nous allons lier nos bénéfices aux besoins du client.*

➤ Vérifiez l'acceptation

*Après avoir argumenté, vérifiez l'acceptation du client. Vous ne devez pas pour autant mentionner tous les avantages que vous avez. Vous ne devez pas pour autant mentionner tous les avantages que vous avez.*

➤ Observez les réactions non-verbales du client

## Atelier de création de votre argumentaire

Caractéristiques <i>(C'est fait de)</i>	Avantages <i>(Ca sert à.)</i>	Besoins à satisfaire
<b>A.</b>	▪  ▪	▪  ▪
<b>B.</b>	▪  ▪	▪  ▪
<b>C.</b>		▪  ▪
<b>D.</b>		▪  ▪
<b>E.</b>		▪  ▪
<b>F.</b>		▪  ▪
<b>G.</b>		▪  ▪
<b>H.</b>		▪  ▪

### Atelier de présentation

- ♦ Vous préparez votre argumentaire 2 X 2
- ♦ Travail de synthèse en grand groupe

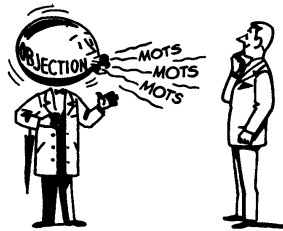
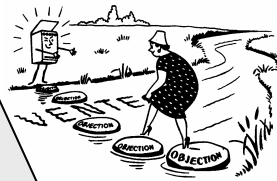
Vous préparez une argumentation auprès d'un client en respectant CAB, Vous réalisez cet argumentaire en simulant un entretien client.

## Les objections

Transformer l'objection en question et respectez ces quelques règles

- 1° Être positif + par rapport aux objections
- 2° Laisser s'exprimer l'objection
- 3° Clarifier l'objection
- 4° Identifier l'objection
- 5° Traiter l'objection

Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>



Attention! Une objection peut en c...

Objectif: vous aider à reconnaître l'... identifier.

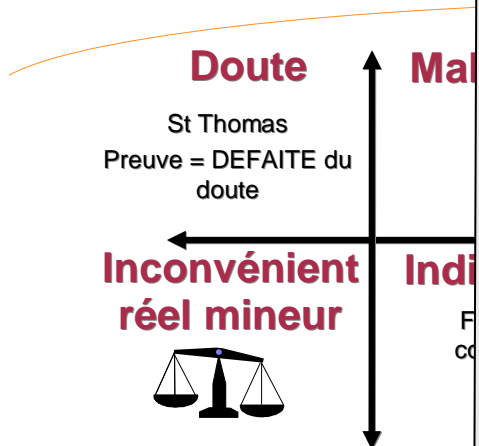
Théorie: L'objection est une oppo... possibilité d'élargir votre champ de communication.

En exagérant, on pourrait dire qu'u... du fromage sans pain ou du Perrie... objection, c'est un peu comme... constituent un merveilleux feed-back.

D'une part elles permettent d'être... précises le client a besoin. D'autre... en rendant le processus de vente dynamique. La première c... est de la reconnaître. Faire comme si elle n'existait pas... complémentaire est l'un des meilleurs moyens que nous connais... te.

S'il s'agit d'une objection prétexte... (avec le client)  
 Si nous (notre possibilité de négocia...)

Caté



## Les meilleures relations sont basées sur la valeur

Monsieur Dupont, responsable informatique dans une mutuelle aimerait changer 3 serveurs qui arrivent au terme de la période de garantie par 1 nouveau serveur performant, Quand il en a parlé à son patron, ce dernier lui a demandé de justifier sa demande. Monsieur Dupont est plus à l'aise avec la consolidation de serveurs qu'avec la finance. Vous le connaissez bien et vous avez vite compris le problème.

1. Obtenez de sa part, toutes les données utiles pour remplir le tableau de ROI
2. Vous réalisez le tableau de ROI
3. Présentez le projet au DAF en tenant compte des aspects financiers et le ROI

## Le dire c'est bien, le faire c'est mieux ! Le ROI

Tableau de synthèse du ROI

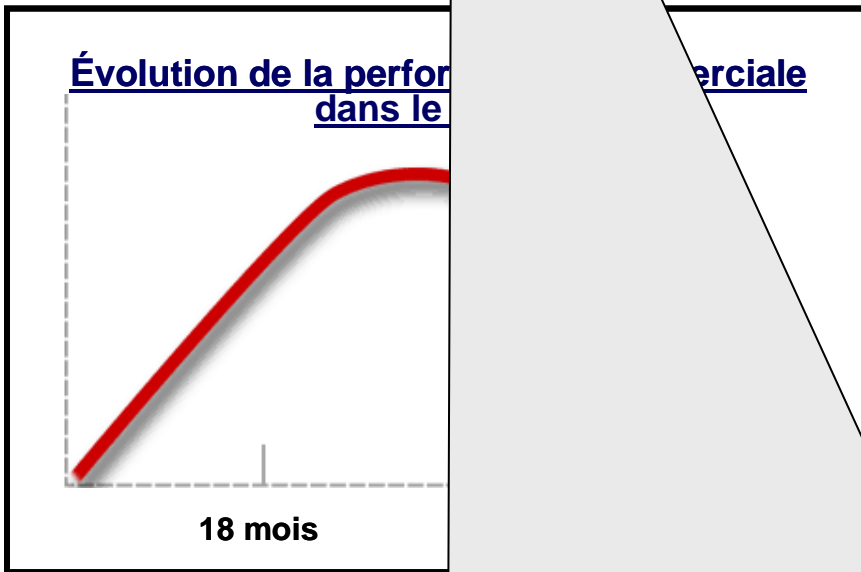
		Q3	Q4
<b>Augmentation des revenus</b>			
<b>Réduction des coûts</b>			
<b>Coûts évités</b>			
<b>Total par période</b>			
<b>Total cumulé</b>			
<b>Investissement</b>			
<b>Frais de fonctionnement</b>			
<b>Total par période</b>			
<b>Total cumulé</b>			
<b>Total par période</b>			
<b>Total cumulé</b>			
Sources des données			

## C - Connaître

### Les clés d'une création de vision efficace

La meilleure façon de comprendre les clés d'une création de vision efficace est de se pencher quelques instants sur les résultats d'une étude menée sur l'efficacité commerciale.

Dans le cadre de recherches sur l'efficacité commerciale, une étude a été entreprise pour mieux comprendre les liens entre l'expérience commerciale et efficacité commerciale. Un échantillon de nouveaux commerciaux a été suivi pendant deux ans. Leur performance, relativement modeste au départ, a commencé à progresser assez fortement les premiers 18-24 mois, mettant en évidence un lien entre l'expérience et performance. Après 24 mois cependant, la tendance s'inverse, et certains commerciaux ont subi une chute parfois spectaculaire des performances. Comment expliquer ce phénomène?



Ne disposant que de peu d'expérience, les commerciaux ont tendance à poser beaucoup de questions. Au bout d'un certain temps, cependant, leurs comportements commencent à évoluer. Ils passent rapidement à l'argumentation de leur solution. Par la découverte mutuelle, ils étaient en mesure de passer à la présentation de leur solution. Psychologiquement, ils passent rapidement de la phase de découverte à la phase de présentation de leur solution. Psychologiquement, ils passent rapidement de la phase de découverte à la phase de présentation de leur solution.

Ce constat nous mène directement à la conclusion suivante :

**On ne peut pas prescrire avant d'avoir fait un diagnostic**

## Exploration des besoins



« Les vendeurs performants écoutent. Ils se concentrent sur ce que le client dit, ressent et y attachent la plus grande importance »

« **Tout part du client.** Vous devez comprendre ce qu'il veut. Vous devez vous mettre à sa place car il ne sait parfois même pas lui-même ce dont il a besoin. »

Un directeur des ventes.

Votre objectif dans la phase d'exploration, est d'avoir une compréhension **claire, complète et commune** des **besoins** du client.

« Un état bien dangereux: croire comprendre »

Paul Valéry

Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

- Une compréhension **claire** signifie que pour chaque besoin du client, vous savez:

- ☞ Précisément ce que le client veut améliorer
- ☞ Pourquoi c'est important pour lui

- Une compréhension **complète** signifie que vous connaissez le produit ou le service que le client va acheter, vous connaissez:

- ☞ Tous les besoins du client
- ☞ L'ordre de priorité des besoins

- Une compréhension **commune** signifie que vous avez la même compréhension, que la vision claire et complète du client est la même que la sienne.



Une compréhension claire, complète et commune garantitira que les recommandations que vous faites auront la plus grande chance de réussir.

**Comment obtenir cette compréhension claire, complète et commune du client.**

- ✓ Les questions, la clarification, la reformulation

### Règle des 60/30/10

Dans un entretien de découverte, le temps se répartit statistiquement ainsi:

10% de silences, 90% de dialogues dont 30% pour le client et 60% pour le vendeur.

C'est le contraire qu'il faut faire. 10% de silences maîtrisés par le chargé de clientèle, 30% de paroles pour le chargé de clientèle, 60% de paroles pour le client.

Reformuler



**Pour faire une bonne découverte, vous allez utiliser 3 outils majeurs et de façon successive**

### Questions ouvertes

Les questions ouvertes encouragent la libre expression de l'interlocuteur. Elles permettent de récupérer beaucoup d'information, sans avoir l'impression de subir un interrogatoire. Elles sont à privilégier dans le début de la découverte. Elles apportent un plus grand niveau de dialogue que les questions fermées qui apportent des informations précises et ciblées. Les questions ouvertes démarrent souvent par **Comment ?** **Que recherchez-vous ?** **Pourquoi ?** **En quoi ... ?**

Transposition dans notre vente de portable. Notez les questions ouvertes que vous pourriez poser pour avoir de l'information utile

### Questions de clarification

Quelle que soit la façon dont un client s'exprime, vous devez clarifier jusqu'à ce que vous ayez une vision claire, complète et précise de ce qu'il veut. Les questions directives comme **Combien**, **Quand**, **Précisément**, **Pourquoi ?** Pourquoi le prospect me pose cette question ? Pourquoi plus utile que de répondre immédiatement. Chercher à comprendre ce que le client exprime tel besoin ou telle exigence est fondamentale pour comprendre son besoin.

Transposition dans notre vente. Ecrivez la question que vous pourriez poser.

Je souhaite un portable léger et facile à transporter

Nous avons également besoin d'un bon service après-vente

J'ai besoin d'une seconde batterie

### La reformulation

L'utilisation régulière de la reformulation au cours de la découverte permet d'approfondir le rapport et de découvrir rapidement les éventuelles incompréhensions ou les besoins non exprimés. La reformulation active qui consiste à renvoyer à notre interlocuteur ce qu'il vient d'être dit.

Notre client pourra donc :

- **Acquiescer**, le client se sent compris. **« Oui, c'est bien, nous pouvons être celui qui le satisfait »**
- **Compléter**. Le client ressent le besoin de compléter. **« Oui, mais nous sommes accompagnés d'un service après-vente »**
- **Corriger**. Le client peut corriger notre compréhension. **« Non, je ne veux pas de service après-vente »**

**Règle d'or: Pas de partage du diagnostic, pas d'acceptation de la prescription**

## Cas x

Vous êtes monsieur, madame ....., responsable .....et vous rencontrez à sa demande un commercial de la société ..... qui souhaite vous vendre une solution .....

Vous êtes éventuellement intéressé car vous avez ..... besoins. Si votre commercial fait une bonne découverte, vous lui livrez progressivement ..... les 3 besoins, en commençant par le moins prioritaire. Si le commercial demande des ..... décisions, vous lui donnez. Si le commercial cherche à comprendre pourquoi c'est important, vous lui expliquez **Pourquoi** ?

Vous n'êtes ni gentil ni méchant, vous répondez ..... questions et vous développez si le vendeur vous y invite.

### Besoins

*Désir d'améliorer ou d'accomplir quelque chose*

### Quoi précisément

### Pourquoi c'est important pour vous ?

Priorité 1 : Je souhaite

.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Priorité 2 : Je souhaite

.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Priorité 3 : Je souhaite

.....  
.....

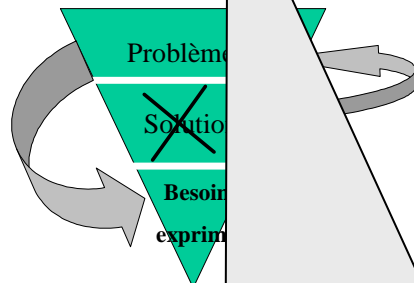
.....  
.....  
.....



## Travailler sur les problèmes et difficultés de nos clients et non sur leurs solutions



*Faites comme le médecin. Écoutez sur les symptômes de la maladie et non sur les médicaments pour en guérir*



Ap consulting  
<http://apconsulting->

**Indifférent.** Le client n'est pas conscient de son problème car il n'est peut-être pas encore conscient de la douleur, de ses difficultés de changer.

**Intéressé.** Le client constate des problèmes avec sa situation actuelle ou envisagée. Il est prêt à en discuter mais n'a pas encore décidé de passer à l'action, d'acheter.

**Demandeur.** Le client exprime un besoin et est disposé à discuter de ses problèmes, à demander de l'aide pour accomplir quelque chose.

**Demandeur de médicaments.** Le client est dans la phase acquisition du projet. Le client a conscience de son problème, souhaite améliorer ou résoudre ce problème. Il a déjà la vision d'une solution en termes de médicament. Ce type de demande permet de réduire le rôle de vendeur à « Accompagner le client » mais réduit la marge de manœuvre et focalise les critères de sélection.

Ainsi à l'interlocuteur qui s'adresse au client, commencez par le solliciter sur les raisons qui l'ont conduit à l'enjeu ici est de le faire consentir, en justifiant sa proposition. L'enjeu est de le faire consentir, en justifiant sa proposition et ses attentes pour lui faire exprimer un besoin.

**Le besoin est constitué de problèmes et de solutions possibles pour y répondre.** L'objectif est de satisfaire et On ne peut réfléchir aux solutions que si le client a des motivations.

A supposer que le commercial est alors important dans un premier temps pour la décision d'achat du client.

Dans quels cas de figure peut-on rencontrer une situation inactive ? Ils sont multiples :

- Le commercial reçoit des demandes d'un prospect sur lequel il n'a eu que peu de contact.
- Un prospect envoie une demande d'information (RFI) pour se renseigner avant envoi d'un cahier de charges.

# Pourquoi un client achète ?



**Pas d'enjeu de budget ! Pas de budget, pas de projet !**

## L'équation de la valeur d'achat

Quand quelqu'un est confronté à un choix d'achat, il doit peser deux aspects.

- La gravité et l'importance du problème
- Le coût de la solution proposée

Dans les petites ventes (le coût du produit) relativement faible n'oblige pas ce type d'analyse. Ce qui est bien différent est le cas des ventes complexes.

**Pas d'enjeu de budget ! Pas de budget, pas de projet !**

## Cette phase d'implication

des enjeux du projet !

- ♦ Conséquences du problème
- ♦ Des effets directs et indirects
- ♦ Des implications multiples



**Directeur financier**  
Notre profit chute en raison du manque de CA



**Directeur Informatique**  
Je ne sais pas fournir les informations commerciales au directeur

entes  
mes  
un

**Directeur des ventes**  
Ils inversent les priorités des ventes

## LA VENTE BASEE SUR LES BESOINS

- *Avant d'acheter, les clients doivent se sentir insatisfaits.*
- *Le vendeur doit être capable d'identifier ces insatisfactions.*
- *Il doit présenter les avantages de ses produits comme une solution à ces insatisfactions.*

### de situation

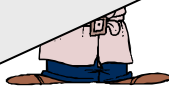
- Les solutions efficaces sont celles qui mènent le client à **explication**
- Le client passe de l'**expression**



### application

qualifie le **problème**

- Celles qui se concentrent sur son **désir de solution**



## Faites s'exprimer les problèmes et difficultés vécus par vos clients

### Le plan de vente A.R.A.V

Je pars de mes points forts pour

- 😊 **Analyser la situation**
- ☔ 😞 **Rechercher la faille**
- ☔ 😞 😞 💣 **Accentuer la faille**
- 😊 👍 👍 **Vérifier le désir solution**

Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

Si le client n'exprime pas rapidement de besoins (*désir* chose), c'est qu'il n'est pas demandeur, c'est parce qu'il n'a pas ou que la solution en place lui donne satisfaction. Par conséquent, il a peu de désir de changement. Votre seule chance est de constater malgré tout que sa solution actuelle ou nouvelle n'est pas satisfaisante. Vous devez donc l'amener à identifier les conséquences négatives que pourraient engendrer les solutions intermédiaires. Si l'objectif intermédiaire n'est pas atteint, il ne sera pas motivé et votre solution n'est pas efficace.

*méliorer quelque*  
besoin particulier  
c'est-à-dire, il n'a  
pas ou  
en sorte qu'il  
complètement  
envisager les  
objectif  
solution plus

**Le plus important est de « vendre » à nos intérêts et de les satisfaire et non pas nos produits.**

**Intérêt**

A défaut de lui avoir fait gravir cet escalier du désir, le client se pose en bout de course.

**La reconnaissance du besoin par le client est un**

Faites s'exprimer les problèmes et difficultés vécus par vos clients et posez des questions adaptées. Le plan de vente A.R.A.V et posez des questions adaptées. Le plan de vente de transformer un problème posé en solution offert par le médecin pose des questions pour administrer une médecine. Les questions ne sont pas le fruit de son imaginaire. Elle est le fruit d'un apprentissage long et méthodique que l'on appelle la médecine. L'intuition qu'il a des maladies possibles de son patient

## Aide aux questions de la méthode A.R.A.V.

### Situation actuelle

- ♦ Pouvez-vous me décrire votre environnement concerné par mon offre) ?
- ♦ Comment faites-vous actuellement pour (faire ce qu'un point fort de mon offre permet) ?

### Problèmes

#### Approche directe

-Quelles sont les difficultés auxquelles vous êtes confrontés dans la situation actuelle ?

#### Quand :

- ♦ Client qui s'est déjà longtemps exprimé sur un premier problème
- ♦ Client qui exprime facilement problèmes
- ♦ Client très direct et pressé

-Quels sont les autres problèmes

### Implications

- Quelles sont les conséquences
  - o Pour l'entreprise
  - o Pour votre interlocuteur
  - o Pour les autres personnes
  - o Financières
- Qu'est-ce qui pourrait se passer

### Besoins

- o Reformulation du problème
- **Vérification du désir de solution**
  - o Si vous aviez une solution comme celle que j'ai évoquée » seriez-vous prêt à : (action pour le projet)
- **Accentuation du désir de solution**
  - o Quels pourraient être les avantages si ce problème était réglé ?
    - Pour vous ?
    - Pour le Power Sponsor

Clarification  
Reformulation globale

<b>Préparation de l'entretien de vente client :</b>	
<b>Objectifs de l'entretien</b> (pour progresser la vente)	
<b>Situation</b> ( <i>faits que nous soulevons</i> )	
<b>Problèmes</b> (qui peuvent exister et que nous pouvons résoudre)	<b>Solutions</b> (qui rendent les problèmes plus urgents aux yeux de mon client)
<b>Besoins que nous voulons faire exprimer et développer</b>	<b>Besoins que nous pouvons offrir en réponse</b>

## Les questions :

### Opportunités business :

- ♦ Quels sont les autres projets actuellement en cours chez vous ?
- ♦ A part ce point important, quelles sont les autres contraintes auxquelles vous êtes confrontés ?
- ♦ Comment gérez-vous actuellement ce problème/la.....dans votre entreprise ?
- ♦ Si vous deviez faire évoluer votre solution actuelle, quelles sont les améliorations que vous aimeriez apporter ?

### Pourquoi le projet, les enjeux?

- ♦ Quelles bénéfices recherchez-vous avec ce projet pour « telle solution »
- ♦ Pour bien comprendre les enjeux, pourquoi vous êtes concernée par ce problème ? (projet ?)
- ♦ En quoi la situation actuelle est-elle problématique pour vous ?
- ♦ Qu'est-ce qui se passerait, si vous n'adoptiez pas cette solution ? Quelles raisons, vous n'arriviez pas à mener ce projet jusqu'au bout ?
- ♦ Quelles sont les impacts de ce problème pour votre entreprise ?
- ♦ Comment pourriez-vous valoriser ce problème pour votre entreprise ?

### Pour identifier les acteurs et leur rôle :

- ♦ A par vous, quelles sont les personnes qui participent à la décision ?
- ♦ Qui va lire l'offre chez vous ?
- ♦ Quel va être leur rôle ?
- ♦ Qui est à l'origine de cette demande ? Quelles sont les personnes impactées par ce projet ?
- ♦ Quelles sont les personnes qui ont des avis spécifiques sur la solution ?
- ♦ Qui seront les principaux utilisateurs ?
- ♦ Quelle est la personne qui va faire le lien avec le client final sur ce projet ?

### Pour les besoins techniques:

- ♦ Quels sont vos contraintes sur les aspects techniques auxquelles vous êtes soumis? Quels sont les éléments que nous devons prendre en compte

### Critères de décision:

- ♦ Au-delà des coûts, quels sont les critères importants dans le choix de la solution ?
- ♦ Quels sont ceux qui comptent le plus pour vos utilisateurs ?
- ♦ Que souhaiteriez-vous trouver dans votre solution encore trouvée ailleurs?
- ♦ Selon vous, que doit impérativement offrir votre solution pour répondre efficacement à vos besoins ?

### La vision de votre interlocuteur :

- ♦ Que pensez-vous de nous ? Quelles sont vos attentes ?
- ♦ Pour vous quels sont nos points forts/faibles dans notre proposition ?
- ♦ Qui sont les autres concurrents ?
- ♦ Après cet entretien, comment voyez-vous l'évolution de votre projet ?

## Pour obtenir des rendez-vous, il faut prospecter

Une fois que le travail de recherche et de planification a permis d'identifier un Sponsor potentiel, la seconde étape consiste à construire les outils qui vont permettre de prendre contact avec le Sponsor, susciter sa curiosité, lui donner envie d'en savoir plus et d'engager un dialogue. Cette étape nécessite des réflexions sur cette première prise de contact.



- **Prospecter n'est pas sonder...**
  - **Prospecter = Susciter l'intérêt** auprès d'un passif.
  - **Sonder = Rechercher** des interlocuteurs **déjà actifs**.
- **Tentez de susciter l'intérêt et la curiosité** en mettant en avant votre compréhension des problématiques potentielles spécifiques à l'interlocuteur que vous contactez. Différenciez-vous de tous les commerciaux qui tentent de mettre en avant leur offre.

**Allez haut** : Contactez un (ou deux) niveaux plus haut que celui auquel vous souhaitez accéder.

**Les sentiers battus** : Les clients sont nombreux à longueur de journée. Prospectez les moins employés.

**Ne comptez pas gagner à tous les coups. Un prospect n'est pas personnel.**

## Les outils et messages

La création d'un message efficace est une tâche ardue. Cette étape montre cependant que les messages efficaces sont rares.

Ces messages peuvent être envoyés par e-mail, fax, courriers, proposition de valeur.

Enfin, ils peuvent être envoyés par courrier, téléphone, séminaire, petit déjeuner, ... par des visiteurs spécifiquement commerciaux.

Le message:

- ✓ **Est-il court?**
- ✓ **Axé sur la notion de pain, douleur?**
- ✓ **Démontre que vous saurez aider votre prospect?**
- ✓ **Montre que vous avez aidé d'autres clients?**
- ✓ **Evite de décrire longuement votre entreprise?**
- ✓ **Evite de décrire longuement votre offre?**
- ✓ **Ne demande pas d'engagement prématuré?**
- ✓ **Ne demande pas au prospect d'exprimer directement un problème?**



## Contact

Quels sont les objectifs de la phase prise de contact ?

Quelles sont les questions que peut se poser votre client avant et au début d'un rendez-vous ?

Quels sont les éléments à prendre en compte ?

### Transposition

Vous êtes commercial et vous avez RV avec Monsieur Delemer qui est le responsable d'Ap consulting, un cabinet de consultants en management de 30 personnes. Monsieur Delemer vous contacte par prospection parce qu'il réfléchit à un éventuel projet dans votre secteur.

Préparez et rédigez

## C - Contact

Les objectifs de cette étape sont :

- Créer la relation de confiance avec le client
- Se présenter rapidement
- Ouvrir l'entretien
- Motiver le client à nous dévoiler des confidences utiles dans la phase suivante

### Créer la relation de confiance

La vente de solutions se caractérise par un rapprochement complexe, plusieurs interlocuteurs, des enjeux importants pour le client et des effets directs et indirects pris en comptes.

Les techniques de manipulation utilisées dans la vente « simple » sont non seulement inefficaces mais pire encore « contre-productives ».

Ex: les flatteries non sincères, les questions sur les hobbies du client non sincères, les mensonges, la tentative de cloisonner le client, etc.

La vente de solutions réclame la confiance du client et le vendeur. Cette confiance s'obtient avec au moins deux conditions :

- La sincérité dans la relation
- Le professionnalisme

### Se centrer sur le client

Ce comportement vous permet d'atteindre vos objectifs :

- Améliorer votre efficacité
- Mieux mémoriser les informations
- Montrer à l'intérieur du client qu'il est écouté et compris.

Un vendeur **centré sur lui**, se focalise sur son produit ou la bonne solution, sans être vraiment écouté et être particulièrement sensible aux objections dont il ne comprend pas l'origine.

Un vendeur **centré sur l'autre** écoute le client et cherche les critères qui la sous-tendent. Il se concentre sur les besoins du client en donnant une autre perspective ou en s'en servant pour proposer une solution.

- Être centré sur les besoins du client, ses croyances ou ses valeurs
- Être centré sur les critères de l'autre en mettant en évidence les avantages de la solution

### Comment se centrer sur le client

- En écoutant et en reformulant ce que dit l'interlocuteur.
- En recueillant le maximum d'informations avant de donner son avis ou d'émettre un jugement
- En acceptant à priori que le client puisse avoir des conceptions différentes ou opposées aux siennes.

## La première impression

### 4 x 20 :

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

## 1ère impression

*Vous n'avez jamais 2 fois  
l'occasion de faire une  
première bonne impression.*



*anonyme*

©Success Insights®

## Le professionnalisme

Pas de confiance, pas de confiance

### Proposez un ordre du jour

*Aujourd'hui, j'aimerais vous  
informations sur votre équipement  
modernisation, nous pourrions  
entretien »*

*« Voyez-vous d'autres choses que*

*« Combien de temps, prévoyons-nous*

Transposition :

Préparer un ordre du jour pour

*notre entreprise et obtenir des  
et savoir ce que vous attendez d'une  
nous souhaitons donner à cet*

### Savoir présenter votre société

*Ex: « Didier Delemer, je suis  
formation et de coaching opér  
qui commercialisent des solut  
performance managériale et co*

- *Nous avons plus de 6 an*
- *A titre personnel, j'a*  
*nombreuses certification*
- *Nous avons 50 clients*  
*l'amélioration de leur p*

*es un cabinet de  
dans des sociétés  
améliorer leur*

*ales et de*

*s accompagnés dans*

Rédigez votre présentation flash

## Motiver le client à nous faire de confidences utiles dans la phase connaître.

Dans la phase connaître, vous allez chercher à découvrir un maximum de choses sur votre client, sa situation, ses difficultés, ses besoins, son organisation, etc.

Le client doit comprendre pourquoi il doit répondre à vos questions ? Quel est son intérêt ?  
Inscrivez une phrase que vous allez dire au client pour justifier les confidences.

*J'imagine que vous souhaitez rapidement prendre comment nous pouvons vous aider dans votre projet d'acquisition de portail. Comment nous faire cette présentation de façon efficace et ciblée, j'aurai besoin d'un certain nombre d'informations sur votre façon de fonctionner. Est-ce que vous êtes d'accord pour répondre à quelques unes de mes questions ?*

**Règle d'or:**

**Un petit engagement en appelle un plus grand !**

Toute personne qui consent une promesse ou un engagement, même le plus petit ou le moins coûteux aura tendance à le confirmer pour le rentabiliser et le rendre plus important.  
*Petit traité de manipulation à usage professionnel* - *Université de la Sorbonne*

Transposition. Rédigez la justification que vous allez poser dans votre prochain RV

## - Conclure

### La conclusion



« Si vous faites une bonne exploration des besoins et de la situation, un bon argumentaire et que le client et vous serez prêts à avancer et la conclusion apparaîtra comme la suite logique de l'entretien... »

**Votre objectif dans la phase de conclusion est d'obtenir un accord du client sur les étapes(s) nécessaire(s), pour prendre une décision mutuellement satisfaisante.**

Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

Vous utilisez la technique de conclusion pour conclure vos différents entretiens ou votre vente.

#### Quand conclure?

Vous pouvez conclure quand le client se montre prêt à avancer (signal verbal ou non-verbal)

Ou

Le client a accepté les avantages que vous lui avez décrits.

#### Comment conclure?

Pour conclure un entretien de vente, vous devez :

- ♦ **Résumez les avantages précédemment présentés.**

En résumant les avantages précédemment présentés (et les bénéfices auxquels il peut s'attendre si une décision est prise) et vous témoignez de votre confiance (ce qui est la preuve de votre engagement).

- ♦ **Proposez un plan d'action impliquant le client.**

En précisant au client ce qu'il doit faire (ce qui est la preuve de votre engagement) et vous vous assurez qu'il comprend bien l'engagement que vous proposez. En indiquant ce que vous allez faire de votre côté (ce qui est la preuve de votre engagement à travailler avec le client).

Présentez au client les points positifs de votre offre (ce qui est la preuve de votre engagement) en vue de cette décision.

Précisez ce que vous vous assurez qu'il fera.

Précisez les preuves de votre engagement.

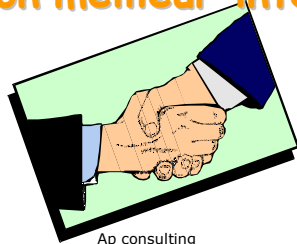
**Les engagements que les clients prennent doivent être le reflet de la réciprocité.**

**Le client doit être le reflet**

<b>Lorsque vous concluez une vente</b>	
<b>Vous pouvez demander au client de :</b>	
<b>Lorsque vous voulez faire avancer le client</b>	
<b>Vous pouvez demander au client de :</b>	

## La relation de confiance

Personne ne vous achètera quelque chose avant d'être entièrement convaincu que vous agissez dans son meilleur intérêt



Ap consulting  
<http://apconsulting-france.com>

D'autres techniques de conclusion à utiliser avec modération et dans les



La conclusion :  
les 2 peurs

Pour le vendeur  
LA PEUR DU REJET



Pour le client :  
LA PEUR DE L'ECHEC



Négocier l'accès à cette personne.

On ne peut pas négocier avec quelqu'un qui ne peut pas acheter !

Le démarrage de l'opération doit se faire avec un sponsor du projet qui n'a pas forcément le pouvoir mais qui a souvent des enjeux

Il vous faut donc identifier le Power sponsor a des enjeux et dispose des moyens (Argent, Autorité)

L'accès à cette personne se fait par une vente, une négociation.

### Le bâton du pouvoir

Le pouvoir appartient à celui qui fait la demande. Comme le vendeur sollicite le client, le bâton du pouvoir est au client. Mais, de temps en temps, le client est demandeur de quelque chose. A chaque fois que le client est demandeur de quelque chose, le bâton du pouvoir passe entre les mains du vendeur. Ces moments sont rares pour être dilapidés. Nous allons les utiliser pour faire avancer dans le cycle de vente.

Dans le cas du sponsor, le client fait la demande, de prêt, de démo, d'étude, etc.... contre quelque chose.

La démarche ARAV s'applique à ce moment-là. Intermédiaire.

- ✓ Quelle est la situation ?
- ✓ Quel est le problème ?
- ✓ Quelles sont les attentes ?
- ✓ Si je l'aide à..... comment rencontrer le Power Sponsor

Transposition : Choisissez le moment où vous n'êtes pas en relation avec le Power Sponsor. Appliquez méthode ARAV pour négocier l'accès à cette personne.

M. x

Merci de l'intérêt que vous portez à notre entreprise. L'objectif de ce (mail) (courrier) est de résumer ma compréhension de votre besoin suite à notre (nos) entretien (s) (téléphoniques) et de confirmer le plan d'action.

Nous avons échangé ensemble sur la problématique suivante :

- ♦

Les principales raisons évoquant cette difficulté (*pour lesquelles j'ai des réponses*) sont :

- ♦

- ♦

- ♦

Vous souhaitez donc faire face à cette situation qui a pour vous les conséquences suivantes:

- ♦

- ♦

- ♦

Vous êtes à la recherche d'une solution qui comme nous l'avons abordé devra prendre en compte les points suivants (*caractéristique de mon offre qui me différencie*)

- ♦

- ♦

- ♦

(*Nom de ma société*) dont la solution (*en liaison avec la problématique*) dispose de : (*3 faits qui permettent de répondre à vos besoins en lien avec les points précédents*)

- ♦

- ♦

- ♦

Pour nous permettre de (*répondre à vos besoins ou améliorer*)

Je vous propose le plan d'action suivant :

- ♦ Nous (*ce que nous allons faire*) (*à faire*)

- ♦ (Vous) (*ce que nous réalisons*) (*investissement que nous réalisons*)



## Entretien de prospection (préparation client)

Vous êtes monsieur, madame ....., responsable de la société cliente.....et vous rencontrez à sa demande un commercial de la société fournisseur ..... qui souhaite vous vendre un produit, une prestation de services .....  
Précisez l'activité de votre entreprise.

Vous n'êtes à priori pas intéressé, mais vous avez 2 problèmes (dans le domaine de compétences du vendeur) liés à votre situation, à des changements, des événements.  
Si le vendeur vous demande de poser des questions vous acceptez.  
S'il vous pose les bonnes questions vous lui expliquez le problème, votre situation, les causes probables. Si le commercial demande des précisions, vous lui donnez. Si le commercial cherche à comprendre les conséquences pour vous, vous lui expliquez.

Vous n'êtes ni gentil ni méchant, vous répondez aux questions et vous développez si le vendeur vous y invite.

Problèmes/Préoccupations

Situation

Conséquences pour

- ◆ Vous
- ◆ L'entreprise
- ◆ Le Power Sponsor

Problème 1

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Problème 2

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

<b>Argumentaire</b>			
<b>Produit ou solution proposée :</b>			
<b>Besoins</b>	<b>Caractéris</b>	<b>Avantages/ bénéfices pour le client</b>	<b>Preuves</b>
<b>1. Priorité 1</b>	<b>A.</b>		
	<b>B.</b>		
	<b>C.</b>		
<b>2. Priorité 2</b>	<b>A.</b>		
	<b>B.</b>		
	<b>C.</b>		
<b>3. Priorité 3</b>	<b>A.</b>		
	<b>B.</b>		

# PLAN DE PROGRESSION

## Objectif individuel

Prénom : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

Très bas	1
En dessous de la moyenne	2
Moyen	3
Au dessus de la moyenne	4
Très haut - Excellent	5

### Autoévaluation initiale

Merci d'évaluer votre performance sur chacune des questions. L'objectif de ce questionnaire est de permettre d'identifier des opportunités de progrès.

\_\_\_\_\_

### CONTACT

- Prend facilement des renseignements
- A un langage non verbal
- Sait capter l'attention de son interlocuteur
- Utilise des techniques pour établir la confiance
- met le client en confiance

### Performance

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### CONNAÎTRE

- Connaît les produits et services
- a une bonne information sur les produits et services de vente
- pose au client les questions nécessaires pour connaître sa motivation
- amène ses acheteurs à acheter plus que prévu
- Ecoute pour comprendre les besoins du client

### Performance

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### CONVAINCRE

- Exprime ses idées avec clarté
- Utilise un ton de voix positif
- Met en avant des preuves et arguments
- Utilise des analogies
- répond aux objections avec aisance
- Met en exergue la valeur ajoutée de son produit
- peut décrire clairement les avantages de son produit
- Replace la critique dans un contexte positif
- Réalise des présentations efficaces

### Performance

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### CONCLURE

- Sait mettre en place un processus de vente équilibré
- Sait identifier les étapes de la vente
- assure le suivi des clients en matière de satisfaction de produits et services
- développe un réseau de parrainage
- Génère l'engagement du client

### Performance

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Plan d'action

Nom : \_\_\_\_\_

Ci-dessous : Prendre conscience d'un progrès possible sur chacun des axes accroît nos chances de réussite. Quel défi, quel progrès, quel challenge souhaitez vous relever sur chacun des axes.

Axes de progrès	Professionnel	Impact attendu
Contact		
Connaître		
Convaincre		
Conclure		

Autre point de développement :