



COMPORTEMENT COMMERCIAL ET VENTE EFFICACE

CONCEPTS FONDAMENTAUX

Au cours de ce stage, les participants vont découvrir les différentes étapes de l'entretien et acquérir un comportement et une méthodologie de vente efficaces, pratiques et concrets pour questionner, argumenter, répondre aux objections, conclure.

Public

- ↳ Vendeurs débutants et/ou non-commerciaux (techniciens, administratifs) désireux de maîtriser les principes et méthodes essentielles de la relation commerciale.
- ↳ Commerciaux ayant une expérience de la « prise d'ordres » ou du « libre-service assisté » et souhaitant s'orienter vers la négociation.
- ↳ Vendeurs plus expérimentés souhaitant retravailler les « fondamentaux » du métier pour vendre plus.

Objectifs

Adopter un « état d'esprit » commercial, c'est à dire un comportement à la fois simple et efficace pour vendre mieux, en toute sérénité ;

Maîtriser les différentes étapes de l'entretien de vente :

- prise de contact,
- questionnement efficace,
- argumentation adaptée,
- traitement des objections,
- conclusion de la vente.

Méthodologie

L'approche utilisée est active et participative : elle alterne phases de découverte par les participants, apports de l'animateur et appropriation par la mise en situation à partir de jeux de rôles permettant de développer les réflexes de base à chaque étape de l'entretien de vente.

Personnalisation

Dans le cadre d'une formation intra-entreprise, le contenu, ainsi que les modalités de mise en place, sont facilement personnalisables en fonction des acquis des participants et de la nature des produits ou services proposés à la clientèle. Toutes les mises en situation peuvent alors être conçues à partir des situations précises que rencontreront les participants (produits proposés, type de clientèle, objectifs de vente : fidélisation, prospection, vente additionnelle, etc).

Éléments de contenu

ADOPTER UN COMPORTEMENT COMMERCIAL

Règles générales

- Jouer la « transparence » : Comprendre que le vendeur est là pour vendre (et le client pour acheter) !
- Vente = Dialogue : mais... qui doit parler ???
- Savoir écouter et valoriser le client : « Je vous ai compris ! »

- Le mimétisme
- Le ressenti
- L'historique
- La gamberge
- L'influence
- La hiérarchisation des besoins
- La prise de notes
- La calculatrice « transparente »
- La bonne reformulation des chiffres

Quelques « outils » du vendeur

- Le territoire

LES DIFFÉRENTES PHASES DE L'ENTRETIEN DE VENTE

Prendre contact

- Accueil en magasin / Visite chez le client ou prospect : respecter la notion de « territoire » ou de « bulle »
- Le premier contact : savoir se présenter et présenter son entreprise
- Susciter immédiatement l'intérêt du client

Découvrir les besoins et motivations du client

- Poser les bonnes questions
- Pratiquer l'écoute active
- Découvrir les vrais besoins du client : transformer l'insatisfaction en besoin
- Valoriser les besoins du client

Argumenter

- Distinguer caractéristiques et avantages
- Utiliser les mots justes : ceux que le client comprend et apprécie
- Bien reformuler
- Construction d'un argumentaire

Traiter les objections

- Distinguer objections fondées et non fondées
- Adopter une stratégie adaptée
- L'objection prix

La présentation du prix

- Les règles à respecter en matière d'annonce de prix
- « Vendre » son prix
- Les principales objections sur le prix
- Obtenir une contrepartie à toute concession

Conclure la vente ⁽¹⁾

- Distinguer les signaux d'achat
- Conclure simplement : les 3 techniques qui positivent
- Gérer la « non vente »
- Fidéliser le client

Traiter les réclamations et litiges

Entraînements vidéo

CAS PARTICULIER DE LA VENTE DES PRODUITS TECHNIQUES

- Qui doit parler technique : le vendeur ou l'acheteur ?
- Les pièges à éviter
- Transformer la caractéristique technique en avantage pour le client
- Attitude à adopter en cas de question « trop technique »

Nombre maximum de participants : 6

Durée moyenne : 4 jours

(plus possibilité de « débriefing » à 1 ou 2 mois

(1) Pour certains produits, il n'est pas d'usage de conclure en R1. La phase « conclusion » du ou des entretiens préalables à la signature du contrat consiste alors à « vendre » le prochain rendez-vous et/ou à obtenir le feu vert du client pour aller plus loin dans l'élaboration d'une proposition. Sont donc ici prévues des mises en situation avec vente en R1 et en R2 à R4.