

M02 / Vente et négociation

Le client au cœur de la stratégie

Hanane Samlani - Développement commercial - Agent CO

Mettre **le client** au cœur de toutes les stratégies et de l'organisation de l'entreprise afin de produire pour répondre à un besoin et non produire pour vendre.

Passer des 4P aux 4C

Frédéric Canevet - Consultant en Web marketing - CONSEILSMARKETING.COM

Avec les **4P**, il y avait :

- le Produit : les fonctionnalités, les services, le packaging, l'emballage, les conditionnements ;
- ensuite la Place : la distribution, où on va vendre le produit ;
- la Promotion : qu'est-ce qu'on mettait comme outil de promotion ;
- et le Prix : où est-ce qu'on se positionnait par rapport à ses concurrents.

On va d'abord passer aux 4C :

- Customer need, le besoin du client : pourquoi va-t-il acheter ? On va s'intéresser à ses besoins mais surtout à ses problèmes. Il faut voir s'il y a un besoin important, s'il est urgent et si les personnes sont prêtes à payer. S'il n'y a pas ces 3 éléments-là, on n'arrive pas à un marché et on sort un produit qui a des fonctionnalités mais ne répond pas à une attente.
- Convenience of Buying, l'ancien Place : l'emplacement de l'entreprise reste crucial et essentiel. Il doit être choisi en fonction des **besoins des consommateurs**.
- Customer need, l'ancien Produit : l'entreprise ne réfléchit plus à un produit à commercialiser mais raisonne en termes de besoins.
- Cost to satisfy, l'ancien Prix : la manière dont les clients perçoivent les prix est différente que celle d'avant.

Vendre plus aux clients existants

Agnès Bertin - Développement Commercial - Prospective

Le **développement commercial** d'une entreprise repose sur 2 piliers : la prospection et la fidélisation. L'acquisition d'un nouveau client coûte 7 fois plus cher que le fait de vendre quelque chose à un client existant. On peut vendre plus de produits ou de services à un client existant ou vendre de nouveaux produits à vos clients.

Déclencher la vente

Bruno Fouard - Consultant formateur en Management - ABCP Formation

Quelles sont les étapes préalables au **déclenchement de la vente** ?

Les étapes classiques :

- la prise de contact,
- la découverte du client par l'écoute,
- l'argumentation, présentation produit,
- la réponse aux premières objections spontanées,
- la présentation de son offre financière,
- le traitement des objections spontanées suite à la présentation financière. Elles sont l'opportunité de faire émerger des signaux d'achat, ce sont des indicateurs qui permettent de constater que le client est en train de construire un oui possible ou probable.

2 principes importants de la négociation commerciale

Benjamin Rousseau - Formateur en développement commercial

La **négociation à la vente**, la négociation commerciale, est la même que l'on vende un porte-clés, un porte-avions, une société, que l'on vende un produit, que l'on vende un service.

Les règles sont toujours les mêmes. 2 grands principes :

- ouvrir la négociation,
- trouver en permanence des portes de sortie pour l'acheteur.

Détecter les mensonges

Eric Goulard - Consultant spécialisé en Non Verbal & Crédibilité

La confiance a ses limites. Si vous voulez vraiment **réussir dans les affaires**, il vaut quand même mieux être méfiant. La méfiance ne doit pas être pathologique. Si vous avez une confiance aveugle en votre interlocuteur, vous pourriez ne pas voir certaines choses, notamment certains pièges qu'il pourrait vous tendre.

[Formaliser son offre de services intellectuels](#)

Corinne Pichoud - Formation et conseil en développement commercial, spécialiste de la vente de matière grise - KaréKo

Comment faire pour réussir à bien se présenter et comment bien formaliser cette présentation de soi-même ?

La première étape est de bien définir son positionnement en tant que consultant indépendant. Il est important qu'on puisse vous identifier clairement, c'est-à-dire savoir ce que vous faites, pour qui vous le faites, comment vous êtes différent de la concurrence et le but, c'est surtout de pouvoir **inspirer confiance** à l'autre et donner envie de travailler avec vous.

[Comment mener un entretien gagnant](#)

Roseline Sicos - Consultante formatrice & Coach - Actiscrea

En 20 secondes, votre interlocuteur se fait une idée de vous. On parle des **3 fois 20** :

- les 20 premiers mots,
- les 20 premiers gestes
- et les 20 premiers mouvements que vous allez faire.

[Vérités et idées fausses concernant le langage du corps](#)

Eric Goulard - Consultant spécialisé en Non Verbal & Crédibilité

Peut-on et faut-il se fier aux apparences ?

Certainement pas ! Notre cerveau est câblé pour identifier des **émotions** et des comportements de manière à nous protéger. Dans notre vie de tous les jours, nous avons appris à transmettre des émotions au travers d'expressions et de comportements que nous ne ressentons pas.

[Comprendre la méthode de vente PERAC](#)

Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com

PERAC (Préparer, Ecouter, Reformuler, Argumenter, Concrétiser).

L'ordre du contenu est absolument vital, il faut préparer au départ si on veut concrétiser à la fin. Les phases, suivant les situations, seront plus ou moins importantes. Tout l'art du bon vendeur est de savoir dans quelle phase on doit approfondir ou, au contraire, on doit passer un petit peu plus vite.

La méthode de vente PERAC s'applique à toutes les situations de la vie de l'entreprise :

- de vente proprement dite,
- aux relations dans la vie interne et externe d'une entreprise : quand vous recrutez un nouveau salarié, quand vous négociez une augmentation de rémunération pour un salarié, dans la négociation avec un fournisseur, avec un banquier.

[Etre l'ambassadeur de son produit](#)

Alessia Vonau - Business Coach - Diléal

Pourquoi devenir ambassadeur de son propre **produit** ?

On a tendance à croire que quand c'est bon, notre produit est tellement beau, tellement bon qu'il va fonctionner tout seul et qu'il suffira de faire un peu de bouche-à-oreille.

La méthode Garder le CAP sur votre CA, en 3 étapes :

- C construisez votre message
- A annoncez pour vendre
- P passez à l'action.

[Préparer vos entretiens de vente](#)

Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com

Un entretien non préparé, mal préparé, ne peut pas donner de bons résultats. Si vous ne savez pas quel est l'ordre du jour de l'entretien, quels sont les objectifs de l'entretien, alors il y a un réel danger.

Vous devez, pour chaque entretien, bien définir vous-même ou avec votre collaborateur en charge du client, les points qui sont à aborder et les objectifs de votre entretien.

[Préparer le prochain rendez-vous de vente avec vos clients habituels](#) Laurence Decharnes - Consultant Vente et Management - Sensévolia

Il faut avoir des **objectifs** très clairs quand on va voir un client. Que veut-on savoir chez ce client? On a une phase découverte. Souvent, ça ne se fait pas en une seule visite, surtout chez les grands comptes, le commercial a énormément de choses à découvrir. Lors du prochain rendez-vous, 3-4 jours avant on peut aller voir son chef de ventes, on regarde les actions que l'on va pouvoir mener et les actions que l'on va pouvoir mettre en fonction.

[Ecouter vos interlocuteurs](#) Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com

Quels sont les objectifs de cette **écoute** ?

2 situations possibles :

- le client vient nous voir et a un besoin fort,
- le besoin n'est pas exprimé par le client.

L'objectif de cette phase d'écoute va être de comprendre quel est le besoin du client. Le deuxième objectif de cette phase d'écoute, c'est de préparer les phases suivantes.

[Comprendre le langage non verbal](#) Eric Goulard - Consultant spécialisé en Non Verbal & Crédibilité

Le **langage non verbal**, c'est le langage du corps, c'est notre façon de communiquer pour à peu près 90 % de notre communication par rapport à 10 % qui sont consacrés aux mots, aux phrases, à la syntaxe, à la façon d'organiser notre discours.

[Savoir écouter les autres](#) Anaïs Euverte - Conseil en relations humaines et communication - Les Chemins de la Relation

Savoir écouter les autres, c'est important parce que c'est une part très conséquente de la **communication**. Communiquer, c'est à la fois dire et c'est pouvoir écouter les autres, si on veut des relations en réciprocité. C'est important d'avoir les 2. La plupart du temps, nous ne savons pas écouter, nous nous contentons de répondre à ce que l'autre vient de nous dire, sans écouter ce que dit l'autre jusqu'au bout.

[Reformuler ce que vous avez compris](#) Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com

Reformuler, c'est dire avec vos mots ce que vous avez compris. Les objectifs de la reformulation :

- Bien se comprendre avec votre interlocuteur
- Identifier, confirmer les besoins de votre interlocuteur et les faire naître
- Accentuer la nécessité du changement

[Préparer son argumentaire de vente](#) Gaël Lavy - Expert en développement commercial PME - Prospactive / MGL Développement

L'**argumentaire de vente**, c'est une suite logique et structurée d'arguments qui sont destinés à convaincre votre prospect d'acquiescer votre produit ou votre service.

[Argumenter vos dires et votre prix](#) Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com

Pourquoi **argumenter** ?

Pour prouver que le produit ou le service que nous offrons correspond aux besoins du client, qu'il va le satisfaire.

Comment s'y prendre ?

3 éléments :

- la caractéristique du service ou du produit,

- l'avantage général,
- l'avantage particulier.

[Argumenter par les avantages - bénéfiques - caractéristiques - preuves](#) [Bruno Fouard - Consultant formateur en Management - ABCP Formation](#)

Un bon **argument** répond à plusieurs critères. Il doit être :

- cohérent avec les motivations constatées lors de la découverte du client,
- il s'inscrit dans une logique de dialogue et non de monologue,
- il doit être formulé dans un vocabulaire adapté au profil de l'interlocuteur,
- synchronisé à son canal sensoriel,
- agrémenté d'images et de métaphores,
- entendu, écouté, compris et accepté,
- il doit transformer des caractéristiques en avantages et en bénéfices
- et être appuyé par la présentation de preuves.

[Concrétiser vos entretiens](#)

[Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com](#)

Que signifie **concrétiser un entretien** ?

La seule mesure de l'efficacité de vos entretiens, c'est leur capacité à générer des résultats.

Concrétiser vos entretiens, c'est vendre : le produit est importé, le contrat est signé. C'est aussi être payé ou, a minima, obtenir un acompte et tout ceci sans délai, dès la fin de l'entretien que vous avez avec votre interlocuteur.

[Gagner un appel d'offres](#)

[Bernard Truffaut - Spécialiste en Marchés Publics et Appels d'Offres - Rapid'Ao](#)

Vous souhaitez gagner un **appel d'offres**, vous avez les compétences juridiques. Voyons maintenant les compétences commerciales.

Quelles sont les actions que je peux mener avant l'appel d'offres, pendant l'appel d'offres et après l'appel d'offres ?

Avant l'appel d'offres, il est important de faire la prospection, de la veille.

Deuxième étape, la qualification du besoin. Ce qui est important dans la qualification des besoins, c'est de bien identifier, à travers un écrit, tout ce qui est demandé par la collectivité.

[Le recouvrement amiable des créances](#)

[Georges-Paul Grigliatti - Consultant formateur en crédit management - Agima](#)

Réclamer de l'argent à un client, ce n'est pas facile, surtout dans les pays latins où l'argent est considéré comme sale. Il faut avoir une certaine pratique et un certain professionnalisme pour faire de la relance au téléphone.

Quels sont les moyens que le chef d'entreprise peut utiliser pour se faire payer ?

Il y a les moyens très classiques, le courrier papier, l'e-mail, le téléphone, les sms, la visite domiciliaire.

[Gérer la relance client sans perdre de client](#)

[Grisel Lamotte - Expert en relance amiable - CM PLUS France](#)

Qui dans l'entreprise a le plus peur de perdre des clients lorsqu'il les **relance** ?

Le premier, c'est celui qui a la fonction commerciale, le chef d'entreprise, le gérant. Il y a un positionnement affectif qui, sur le côté de la facturation, doit disparaître. On ne peut pas jouer et sur la réclamation et sur de l'affectif en même temps.

La relation commerciale commence quand on signe le contrat mais elle s'arrête quand on a eu le paiement de la facture.

[Le recouvrement contentieux des créances](#)

[Georges-Paul Grigliatti - Consultant formateur en crédit management - Agima](#)

Comment prévenir au mieux le **risque d'impayés** ?

3 niveaux de réponse :

- que l'entreprise ait des conditions générales de vente au point,

- se renseigner sur les clients avant de travailler,
- la mise en place d'un contrôle qualité facturation.

Une fois qu'on a fait toute la gestion classique après l'échéance (on a entre 30 et 45 jours) :

- l'émission de la mise en demeure,
- commandement de payer par voie d'huissier,
- requête d'injonction de payer,
- assignation en référé,
- assignation au fond.

[Les outils de la fidélisation client](#)

Fabienne Crussaie - Conseil en communication et accompagnement de PME - Veille de Première

Il y a des actions fondamentales à la mise en place d'un programme de **fidélisation**, au moins 4 :

- connaître son client, mettre en place une base de données ;
- parler à son client : chaque année, environ 50% des clients partent à la concurrence ;
- écouter son client ;
- récompenser son client : vous lui faites des cadeaux, vous le remerciez.

[La fidélisation client et le marketing relationnel](#)

Eric Quénoy - Facilitateur commercial et marketing - Les Pôles

Le **marketing relationnel**, ce serait dire le bouche-à-oreille mais avec des outils.

Les outils et les pratiques, d'abord le marketing relationnel : c'est vous au-delà de vos produits. Sur une politique marketing relationnel, il y a une partie spécifique qui est les outils de networking.

[Créer une communauté avec ses clients pour vendre plus](#)

Frédéric Canevet - Consultant en Web marketing - CONSEILSMARKETING.COM

Une communauté virtuelle est une communauté sur internet. C'est la transposition de la communauté réelle (association, fan club, etc.) sur des outils numériques.

Les trois phases des communautés sont :

- la communauté 1.0 : face-à-face ;
- la communauté 2.0 : uniquement par internet
- et la communauté 3.0 : regroupant le meilleur des 2 types de communautés antérieures.

Accédez à la vidéo [L'essentiel de la Vente et négociation](#) // 17:21