

Partie 1 – Les fondamentaux

➤ *Chapitre 1 : Prospector*

Nous avons donc décidé de commencer cet ouvrage en traitant le sujet de la prospection. D'abord parce que la logique chronologique du business est bien celle-là. Si vous vous lancez dans une nouvelle activité, vos premiers clients ne viendront sans doute pas tout seul. Ensuite parce que ce sujet étant considéré par beaucoup comme très difficile, il nous a paru intéressant de vous transmettre immédiatement les clés, techniques et méthodes susceptibles de démystifier cette activité, la rendre plus abordable pour chacun et de mettre d'emblée de côté tous les poncifs et fausses bonnes raisons de ne pas aborder la prospection avec enthousiasme.

Quatre ressources complémentaires sont présentées :

- organiser son plan d'action ;
- prospector par téléphone ;
- demander des recommandations ;
- développer son réseau.

➤ *Chapitre 2 : Conduire l'entretien*

Conduire efficacement ses entretiens de vente signifie que l'on est capable de préparer et de mettre en œuvre des stratégies d'entretien adaptées au type de vente ou à la situation particulière de l'interlocuteur. Cela signifie également qu'on est capable de respecter au minimum quelques étapes clés qui permettront de mieux encore mettre en valeur son offre. Ce chapitre présente des façons différentes de structurer ses entretiens selon les contextes suivants :

- la vente de produits ou solutions à valeur ajoutée qui passe par des entretiens en face à face. Nous y développons surtout les situations des premiers entretiens, avec des interlocuteurs de haut niveau ;
- la vente Flash qui porte plus sur des ventes rapides à des interlocuteurs que l'on rencontre régulièrement ;
- la vente par téléphone ;
- la vente en boutique.

➤ *Chapitre 3 : Convaincre*

Ce chapitre traite d'une compétence qui est en fait une ressource transversale à beaucoup d'autres vues dans le reste de l'ouvrage. Elle sera par exemple utile pour mener à bien les stratégies d'entretien vues dans le précédent chapitre, mais aussi au moment de la négociation traitée dans le chapitre 4 ou dans la vente *via* une soutenance, thème traité en deuxième partie au chapitre 9. Nous détaillons dans ce chapitre quatre sous-compétences utiles à celui qui veut renforcer sa force de persuasion :

- l'art du questionnement et de l'écoute ;

- les techniques d'argumentation;
- le traitement des objections;
- la présentation (sereine) de son prix de vente.

► *Chapitre 4 : Conclure la vente et négocier*

Ce chapitre est articulé autour de deux compétences distinctes selon les types de vente (ventes courtes de produits standards ou ventes plus longues et plus complexes) et selon les types d'acheteurs rencontrés :

- nous verrons d'abord comment aborder la conclusion des ventes qui n'imposent pas de négociation. Le talent du vendeur consiste surtout dans ce cas à déclencher la décision de son client, si possible avant qu'un autre vendeur, plus entreprenant ne le fasse à sa place;
- nous nous concentrerons ensuite sur la façon de préparer et conduire des entretiens de négociation difficiles face à des acheteurs professionnels.

► *Chapitre 5 : Fidéliser ses clients*

L'importance de la fidélisation des clients est majeure. Si vous prospectez avec succès et que, de l'autre côté, votre portefeuille client « fuit », c'est dommage car vous aurez des difficultés à capitaliser sur vos efforts.

L'objectif de ce chapitre est triple :

- vous donner une vision « vue du haut » de ce qui contribue ou non à la fidélisation des clients;
- passer en revue les idées et principes utiles pour bâtir des remparts anti-concurrence;
- enfin, nous verrons comment gérer les litiges efficacement. En effet, quelle relation commerciale n'entraîne pas, à un moment ou un autre, une insatisfaction, une difficulté, un litige ? Bien géré, un incident est un levier de fidélisation.

► *Chapitre 6 : Développer son mental*

Les techniques et méthodes de vente n'ont de sens et ne trouvent leur efficacité que si elles sont au service d'un enthousiasme. Tout comme en sport, le talent ou la maîtrise du savoir-faire technique ne suffisent pas pour faire la différence dès lors que le niveau de la compétition s'élève. La différence entre les meilleurs vendeurs vient aussi de leur capacité à mobiliser toute leur énergie dans la bonne direction.

L'objectif de ce chapitre est donc de nous concentrer sur cet aspect en détaillant deux aspects complémentaires :

- se préserver des éventuelles « ondes négatives » au profit de réflexes plus mobilisateurs;
- provoquer, entretenir et surfer sur une spirale positive favorable au développement durable de son énergie commerciale.

Partie 2 – Les expertises

► *Chapitre 7 : Vendre aux grands comptes*

Ce chapitre est le premier de la deuxième partie, davantage consacrée aux commerciaux qui vendent à de très grands clients, à ce que l'on désigne par le terme « grands comptes ». C'est en effet surtout dans ce contexte de vente que les ressources telles que la vente par écrit, la vente *via* une soutenance ou encore la vente par la valeur trouvent toute leur utilité. En toute logique, nous avons donc décidé de commencer cette partie en rappelant les spécificités de la vente aux grands comptes et notamment trois compétences clés à développer en priorité :

- pratiquer l'art de l'opportunisme. Bien sûr vendre aux grands comptes impose de respecter des facteurs d'ordre et de rigueur mais il faut aussi savoir s'adapter et saisir les opportunités générées par les évolutions voire les révolutions opérées de plus en plus fréquemment par ces géants ;
- prospecter sans relâche au sein même de ces comptes. Compte tenu de leur taille, la quête de nouveaux business au sein de ces comptes est une activité à part entière ;
- garder la tête froide, pour savoir décider d'un « *go* » ou d'un « *no go* » sur des affaires. Les enjeux sont forts en business, mais aussi en efforts avant vente. Il est donc important de savoir prendre le recul nécessaire avant de céder à toutes les opportunités qui se présentent.

► *Chapitre 8 : Vendre par écrit*

Rares sont les commerciaux qui aiment écrire. Rares aussi sont les clients qui se contentent d'approximations dans les propositions écrites qu'ils reçoivent pour faire leur choix. Nous avons donc décidé de traiter également cette dimension pour aider nos lecteurs à la fois à maîtriser leur démarche pour gérer la construction des propositions complexes et aussi pour peaufiner la rédaction en tant que telle de ce type de documents. Ce chapitre est structuré de la façon suivante :

- un rappel des objectifs des propositions écrites et à l'inverse, des motifs qui justifient de ne pas y investir trop de temps ;
- une proposition de chemin à suivre pour gérer la production des propositions à fort enjeu comme un véritable projet ;
- des conseils pour rédiger les propositions, tant sur le plan de la structure que sur la forme ;
- une brève évocation des avantages des outils de *proposal management*.

► *Chapitre 9 : Vendre via une soutenance face à un jury*

Pour vendre des affaires importantes, un bon travail amont chez le client et une offre écrite professionnelle permettent de passer de la première sélection à la *short-list*... Ensuite vient souvent le temps de la soutenance. Ce rituel bien français du grand

oral concerne de nombreux commerciaux qui doivent alors convaincre un groupe de décideurs devant qui « défilent » chacun leur tour les différents fournisseurs. Nous allons donc passer en revue dans ce chapitre les points clés à mettre sous contrôle pour vous donner les meilleures chances de succès si vous êtes concerné par cet exercice. Tous ces points sont traités autour des deux étapes clés :

- la préparation de la soutenance;
- la conduite de la soutenance.

► *Chapitre 10 : Vendre par la valeur*

Ce dernier chapitre a pour objet d'aider le lecteur à faire évoluer son argumentation pour s'adapter à la prise de pouvoir grandissante des financiers dans les grandes entreprises. Ainsi, chacun a donc de plus en plus intérêt à démontrer une démarche intellectuelle financière solide pour vendre son projet, et ceci dès le démarrage de la relation ou de la consultation. Ce chapitre insistera donc sur les points suivants :

- l'intérêt de l'argumentation financière pour le commercial;
- une présentation du concept financier de la valeur et de ses principaux dérivés (TRI, VAN, etc.);
- les principales pistes à suivre pour évaluer et présenter au client la valeur créée par la solution vendue.

Vous connaissez maintenant les grandes lignes de cet ouvrage. Il ne vous reste plus qu'à déterminer votre chemin de lecture. Le chemin idéal pour vous sera celui qui vous permettra de répondre le mieux possible aux priorités de votre prochain challenge commercial.

Nous vous souhaitons une excellente lecture et de nombreuses réussites dans la mise en œuvre des principes présentés. Nous espérons que ce livre sera pour vous un outil de travail efficace pour progresser et ainsi prendre toujours plus de plaisir dans l'exercice de ce fabuleux métier qu'est la vente.