

Sommaire

Les auteurs	V
Remerciements	VII
Préface	XIII
Introduction	1
1 Les généralités, les postures et les incontournables de la vente <i>B to B</i>	5
1.1 Les généralités sur la vente <i>B to B</i>	5
1.2 S'entraîner par les actions	11
2 Apprendre à apprendre	29
2.1 Les généralités sur apprendre	30
2.2 S'entraîner par les actions	33
3 Initier des contacts dans la vente <i>B to B</i>	45
3.1 Les généralités sur les contacts	45
3.2 S'entraîner par les actions	46
4 Mener des entretiens de vente	79
4.1 Les généralité sur la vente	80
4.2 Rechercher et répondre aux besoins	83
4.3 Obtenir l'engagement	87
4.4 Gérer les préoccupations des clients	89
4.5 Les outils	91

5	Piloter une vente complexe	99
5.1	Les composants du couple « réflexion – action »	100
5.2	Les sujets de questionnement et l’appréciation de la progression avec un client dans le cadre d’une vente complexe	102
5.3	La fiche de suivi du client	105
5.4	La préparation du prochain contact	106
5.5	Le <i>management</i> de la boule à facettes	106
5.6	La construction du plan d’engagement	108
5.7	La façon de mener une vente stratégique	110
5.8	Les outils	112
6	Négocier une solution pertinente	117
6.1	Les pratiques incontournables de la négociation	118
6.2	Les feuilles de travail	122
6.3	Les outils	125
7	Optimiser la relation avec le client et en interne	127
7.1	Piloter le projet	128
7.2	Adopter les compétences relationnelles et de service	129
7.3	Mesurer vos progrès	131
7.4	Identifier les opportunités additionnelles	132
7.5	Capitaliser l’expérience et les pratiques	133
7.6	Étude de cas : Euromotors	134
7.7	Les meilleures pratiques « Service »	145
Annexes	149
8	Les pratiques associées	163
8.1	Le témoignage d’un <i>manager</i> commercial sur son rôle	164
8.2	Le <i>management</i> du coût d’acquisition d’un client	166
8.3	Le vendeur compte clé (KAM : <i>Key Account Manager</i>)	167
8.4	La bonne utilisation d’un CRM	171
8.5	Le développement des clients internationaux	173
8.6	La négociation internationale	176
8.7	Le <i>management</i> de son temps	177
8.8	Le <i>management</i> de son activité	179

8.9 L'établissement des prévisions de vente	182
8.10 L'établissement d'une proposition	183
8.11 L'établissement d'une présentation	186
8.12 La compréhension des achats dans un processus de vente	188
8.13 Le <i>management</i> des émotions	190
Conclusion	193
Boîte à outils	195
Bibliographie	237

Préface

Chaque jour, nous devons construire la meilleure relation possible avec chacun de nos clients, afin de gagner le droit d'être reconnu comme leur partenaire privilégié.

Chaque contact doit accentuer la différence et en tout cas doit être l'occasion de renforcer « l'intimité commerciale ». Dans notre environnement concurrentiel de plus en plus compliqué, c'est l'engagement de chacun qui fait la différence. Cet engagement doit se nourrir en permanence d'une volonté farouche de progrès et de développement individuel et collectif.

Ceux qui ne pratiquent pas la vente n'imaginent pas la rigueur, la discipline, les qualités et le professionnalisme que cela demande : convaincre un prospect de choisir d'investir ses ressources et son temps avec vous en étant convaincu – à raison – que c'est ce qu'il y a de mieux pour lui.

Le *Grand guide pratique de la vente B to B* est un outil ultra pratique qui aide chacun à explorer les différentes facettes de la vente *B to B*. C'est une mine d'idées utiles qui apporte des options opérationnelles pour réfléchir en permanence à son action et prendre des initiatives utiles. J'encourage vivement le lecteur à construire quotidiennement son profil commercial pour son propre intérêt, l'intérêt de ses clients et de son entreprise. C'est un beau voyage, pas une destination.

Vincent Moreau,
Directeur du développement
Allianz Courtage