

# Les 8 piliers de l'efficacité commerciale

LE GUIDE



Améliorons vos Techniques de Vente

## Technique de Vente

Conseils - Formations - Coaching

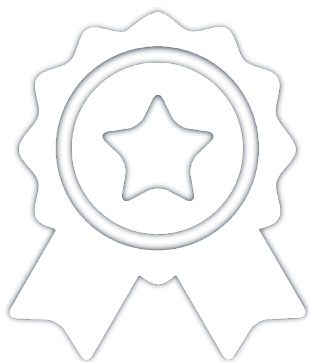
[www.technique-de-vente.com](http://www.technique-de-vente.com)



Ce guide vous est offert par Victor Cabrera, consultant formateur expert, auteur best-seller, et fondateur du blog Technique De Vente :

Son unique objectif est de vous aider à développer votre performance commerciale pour vendre plus,  
+ souvent + vite et + cher !

## TECHNIQUE DE VENTE EN QUELQUES CHIFFRES



Le **1er blog** entièrement dédié aux techniques de vente depuis 2013

**+12,5 millions** de visites en provenance de **157 pays**

**127 k followers actifs** sur le blog, Facebook, Instagram YouTube, Twitter, LinkedIn...

**21,6 k clients** dans le monde à nos formations en ligne coaching à distance / training présentiel

**2 Best-Seller Amazon** : « *Technique de Vente : les stratégies gagnantes* » et « *Les Clés de la Négociation Efficace* »



# Pilier 1 : La Prospection

---

La priorité de votre stratégie commerciale devrait être la recherche de nouveaux prospects susceptibles d'acheter vos produits / services, et autres prestations.



*Quelle que soit votre activité, cette étape est cruciale, car c'est le flux entrant qui vient alimenter votre processus commercial !*

Une activité commerciale sans flux entrant de clients potentiels **décline et disparaît...** Il est donc primordial de :

- ✱ Réaliser un **ciblage de qualité** (client idéal => prospect idéal) afin de s'adresser aux meilleurs clients potentiels
- ✱ Savoir **où trouver** ces prospects cibles (sourcing de qualité) et ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier (diversifier)
- ✱ Diversifier les canaux et identifier les **stratégies les + rentables** pour entrer en contact (téléphone, mail, courrier, terrain, digital...)
- ✱ Se préparer, avoir une méthode, et être capable d'**obtenir le décideur** en passant les différents filtres & barrages
- ✱ Avoir un Pitch percutant contextualisé, **savoir capter l'attention** et donner envie d'aller plus loin (prochaine étape du cycle de vente)
- ✱ **Piloter efficacement** ses différentes campagnes de prospection dans le temps (tableau de bord avec indicateurs pertinents).

Pour approfondir le pilier de la prospection commerciale, cliquez ci-dessous :

<http://www.technique-de-vente.com/souhaitez-vous-reussir-vos-campagnes-de-prospection-commerciale/>

# Pilier 2 : La Prise de Contact

---

Dans le contexte économique actuel - au vu du nombre de sollicitations auxquelles nous devons tous faire face constamment - il est impératif d'avoir une démarche efficace et une méthodologie qui a faite ses preuves pour prendre contact !



*Pour gagner en impact, vous devez d'emblée vous différencier de 90% des vendeurs uniquement préoccupés par eux-mêmes et leurs objectifs de vente !*

Votre interlocuteur doit **percevoir immédiatement les bénéfices** qu'il va retirer en vous accordant une partie de son précieux temps... dans l'idéal, il est donc judicieux de :

- ✱ **Collecter des informations** sur votre interlocuteur et son cadre de référence pour contextualiser votre prise de contact
- ✱ Découvrir les **stakeholders** (parties prenantes) ayant un pouvoir d'influence sur la prise de décision finale
- ✱ Savoir rapidement **déceler le profil** et les **préférences cérébrales** de votre interlocuteur pour adapter votre discours commercial
- ✱ Avoir **différents pitches de présentation** selon la typologie du prospect (et sa disponibilité)
- ✱ Travailler sa **promesse de bénéfice** pour positionner l'offre commerciale sous le meilleur angle
- ✱ Savoir **impliquer et engager les prospects** dans votre processus de vente de manière totalement fluide et naturelle

# Pilier 3 : Le Plan de Découverte

---

Il existe en réalité peu d'informations capables de déclencher l'achat du client !

Et si vous ne vous intéressez qu'à vous et vos offres, vous serez malheureusement un piètre vendeur...



*S'il n'est pas adapté, votre interlocuteur aura peu d'intérêt pour votre message commercial - qui ne lui parviendra que partiellement - car il **ne correspondra pas à ses attentes** !*

*L'objectif de la phase de découverte est **d'identifier** et de **recueillir les informations clés** qui vont être en mesure de déclencher l'achat le moment venu !*

Il est donc souhaitable que vous sachiez :

- ✱ **Collecter & recenser un premier niveau d'information** en effectuant quelques recherches en amont sur les prospects stratégiques
- ✱ Identifier les différentes informations **dont vous avez besoin** pour déclencher la vente le moment venu
- ✱ Déterminer **comment** vous allez les obtenir (anticipation du diagnostic)
- ✱ Maitriser les **techniques de questionnement & relance pour driver l'entretien**
- ✱ **Comprendre** le contexte dans lequel évolue votre prospect
- ✱ Découvrir les **besoins** et **motivations profondes** qui le pousseraient à agir  
MAINTENANT
- ✱ Être capable d'identifier les **priorités** et les **usages** dans la solution recherchée afin de pouvoir projeter votre interlocuteur dans le futur
- ✱ Faire preuve **d'empathie**, avoir une **écoute réellement active** et prendre des notes stratégiques sur les déclencheurs décisionnels !



# Pilier 4 : L'Argumentation

---

L'objectif de l'argumentaire de vente est de démontrer à votre interlocuteur en quoi votre offre commerciale répond spécifiquement à son contexte, ses besoins & motivations, et de verrouiller le plan d'action avec un engagement réel du client.



*L'efficacité d'une argumentation dépend de la qualité des informations recueillies préalablement durant la phase de découverte et de la pertinence du lien entre l'offre et la demande.*

Le prospect doit pouvoir comprendre et visualiser concrètement comment les choses vont se faire (quoi, qui, quand, comment) et quels bénéfices concrets il va en retirer. Il est donc judicieux de :

- ✱ Se constituer une véritable **boîte à outils commerciale** avec différents arguments de vente prêts à l'emploi
- ✱ Faire un effort de traduction pour le client : transposer les caractéristiques en avantages, puis en **bénéfices concrets et tangibles pour le client**
- ✱ **Analyser la concurrence** pour affiner son positionnement et être en mesure de dégager des **avantages concurrentiels** exclusifs qui feront mouche
- ✱ **Être un expert** : maîtriser les données chiffrées internes et externes (produit, entreprise, marché, tendances, etc.)
- ✱ Préparer des supports (écrits / audio / vidéo) et des **preuves pour appuyer** votre stratégie d'argumentation
- ✱ Être capable **d'adapter votre argumentaire** aux réponses du prospect, et à son profil (anticipation & intelligence commerciale situationnelle)
- ✱ Savoir **présenter / défendre** le prix, et négocier le cas échéant
- ✱ Maîtriser les techniques **d'influence** et de **persuasion** pour faire adopter vos arguments et accélérer le processus de vente.

# Pilier 5 : Le Traitement des Objections

---

Le traitement des objections peut intervenir à tout moment durant l'entretien de vente, mais le plus souvent cela intervient lors de la prospection, pendant votre argumentaire de vente, ou au moment de conclure la vente.



*L'objection n'est pas une fin en soi... il s'agit bien souvent d'un signe d'intérêt et parfois d'un point bloquant à lever pour actionner la vente. Mais il est coutume de dire que **la vente commence quand le client vous dit NON...***

Le traitement des objections est une étape ayant pour but d'apporter des réponses claires, précises, et spécifiques aux questions et préoccupations de votre interlocuteur. Vous devriez donc anticiper pour :

- ✱ Être capable de **déceler les préoccupations majeures** de vos clients et ne pas avoir peur de les **faire surgir**
- ✱ Connaître et comprendre les **différents types d'objections**
- ✱ Comprendre les points bloquants et maîtriser **l'empathie**
- ✱ Utiliser les bonnes techniques de questionnement pour **creuser, découvrir & comprendre**
- ✱ Savoir **répondre spécifiquement** à la nature de l'objection décelée,
- ✱ Être capable de rassurer, **convaincre et persuader** pour obtenir l'adhésion du prospect, ou bien trouver des alternatives
- ✱ **Savoir quoi faire** si le prospect n'est toujours pas convaincu...



# Pilier 6 : La Conclusion de la Vente

---

Trop de ventes échouent par la faute de vendeurs hésitants ou trop pressés de conclure... or il n'y a pas de bons ou mauvais moments : le fruit tombe tout simplement de l'arbre lorsqu'il est mûr !



*C'est à vous de **prendre l'initiative de guider votre interlocuteur vers la conclusion** (et non le contraire). Cela se fait tout au long du cycle de vente - de manière intelligente et subtile - en impliquant son client à chaque étape et en activant chaque interrupteur émotionnel...*

La conclusion est une formalité quand le travail a bien été fait en amont.

Elle a pour but de verrouiller l'accord du client et de le formaliser au travers un plan d'action (combien, qui fait quoi, comment, quand et où).

Cela passe par une signature et/ou une commande. Il est donc crucial de :

- ✱ Savoir détecter **les différents signaux d'achats**
- ✱ Oser prendre l'initiative **d'inviter le prospect** à conclure (plusieurs fois si nécessaire)
- ✱ Maitriser **les différentes techniques** de closing pour s'adapter à chaque typologie de clients (et au circuit de décision)
- ✱ **Anticiper et prévoir** des alternatives en cas de blocages
- ✱ Savoir quoi faire en cas de refus du prospect pour **relancer intelligemment** car la vente est une course de fond (et non un sprint)
- ✱ Maitriser les techniques de **vente additionnelle** (upsell / cross sell)
- ✱ Savoir quand et comment prendre congés de votre interlocuteur pour laisser une bonne impression, et éventuellement **prendre des recommandations et des introductions !**

# Pilier 7 : La Fidélisation Client

---

Un client coûte beaucoup plus cher à acquérir qu'à conserver. Le processus d'engagement permet de vendre beaucoup plus facilement à un client déjà existant (s'il est satisfait)...



*Il est donc judicieux de miser sur la fidélisation de vos clients pour augmenter la fréquence et le volume d'achat :*

***nombre de clients x volume x fréquence = performance commerciale !***

Au-delà de l'aspect financier, les statistiques démontrent qu'un client satisfait en parle à 3 personnes (**recommandation**), alors qu'un client insatisfait en parle à 10 personnes (**mauvaise publicité**).

A vous de choisir... il est peut-être temps de donc songer à :

- ✱ **Tenir vos engagements** après la vente et soigner la qualité de service (élément de différenciation majeur)
- ✱ FAIRE PLUS que ce que vous avez promis (**surprendre agréablement**) pour améliorer l'expérience d'achat
- ✱ **Être réactif** dans votre suivi commercial et dans le Service Après Vente
- ✱ Demander un feedback régulier & réagir en fonction pour optimiser les points de contact tout au long de **l'expérience du client**
- ✱ **Proposer des produits & services complémentaires** pour mieux servir vos clients et développer votre valeur / client (capital client)
- ✱ Mettre en place un système efficace de **Gestion de la Relation Client** pour ne jamais rien laisser au hasard
- ✱ Demander des témoignages & utiliser les recommandations pour **obtenir systématiquement de nouveaux clients potentiels...** en minimisant l'effort commercial

# Pilier 8 : La Préparation Stratégique

---

L'objectif de la préparation de vente est de se poser la question du « comment faire » pour réussir les objectifs commerciaux à atteindre : le fameux « Combien ».



*Le succès commercial est directement lié à votre degré de préparation du plan de vente. Même si la vente dépend également de votre **intelligence commerciale situationnelle**, rien ne doit être laissé au hasard...*

Chaque étape doit être **minutieusement préparée** pour être le plus efficace, et le plus à l'aise possible le moment venu. Il serait donc judicieux de :

- ✱ Créer des **scripts et des scénarios de prospection** pour être capable de les dérouler suivant les différents cas de figure (qui arriveront forcément un jour)
- ✱ Préparer différents **pitches commerciaux de prise de contact**
- ✱ **Etablir un plan de découverte béton** (Ce que je sais / Ce que je veux savoir / Comment je vais l'obtenir) pour réaliser un diagnostic commercial pertinent
- ✱ Construire une boîte à outils efficace et maniable, **remplie d'arguments prêts à convaincre** votre interlocuteur (avec un maximum d'éléments factuels)
- ✱ Préparer une **stratégie de présentation du prix** / des éléments de défense, et si vous en avez la possibilité : un scénario de négociation
- ✱ **Anticiper les objections** susceptibles de surgir ainsi que des éléments de réponse concrets, factuels (et des alternatives en cas de blocage réel)
- ✱ Avoir des **techniques de closing** prêtes à l'emploi, à utiliser en fonction de chaque profil client / chaque cycle de vente...
- ✱ Préparer des suites à donner, et des étapes clés dans le **parcours client pour améliorer l'expérience d'achat** et fidéliser à coup sûr
- ✱ Contrôler, mesurer, ajuster et **améliorer votre processus de vente en continu** (en fonction des performances sur chaque indicateur commercial)

# Les 8 piliers de l'efficacité commerciale

## LE GUIDE



Victor Cabrera

Auteur / Consultant / Formateur  
en efficacité commerciale

Merci pour votre confiance.

J'espère que ce guide vous a plu.  
En appliquant ces conseils vous  
gagnerez en efficacité, en résultats.

Pour aller plus loin et profiter de tous  
mes conseils, rendez-vous sur :

YouTube



Sans oublier le **blog Référence** sur l'Efficacité Commerciale

Conseils



Formations



Vidéos



Coaching

