



Fédération Nationale
Pour l'Appui à la Création de l'Entreprise

Connecter

Catalyser

Transformer

Techniques de vente



Fédération Nationale
Pour l'Appui à la Création de l'Entreprise

Connecter

Catalyser

Transformer

Êtes-vous un bon commercial ?

LE RÔLE DU COMMERCIAL DANS LA COMMUNICATION

En réalité, le représentant commercial doit savoir vendre et « se vendre ». Savoir vendre pour attirer le plus de clients et conclure un maximum de ventes. Savoir « se vendre » pour fidéliser ses clients qui n'achèteront plus que les produits ou services que son entreprise propose, à travers lui.

LES COMPÉTENCES EN COMMUNICATION ESSENTIELLES POUR LES COMMERCIAUX

- Découvrez comment optimiser la pertinence de vos conversations avec vos prospects en suivant ces conseils.

1. Être à l'écoute
2. Comprendre le langage corporel du prospect et contrôler le sien
3. Maîtriser sa voix
4. Faire preuve d'empathie
5. Comprendre les non-dits
6. Donner des informations détaillées
7. Connaître son sujet sur le bout des doigts
8. Connaître ses faiblesses 9 - Faire preuve de curiosité
9. Partir du principe que le prospect est de bonne foi
10. Toujours faire preuve d'honnêteté
11. Ne pas faire de suppositions



Fédération Nationale
Pour l'Appui à la Création de l'Entreprise

Connecter

Catalyser

Transformer

Les étapes de la vente

LA PRISE DE CONTACT

La vente est un métier de contact

- La qualité de la relation commerciale avec le client dépend, en grande partie, de la qualité de contact humain et personnel avec ce dernier
- Ce contact doit être bien établi et en permanence entretenu et amélioré

LE PREMIER CONTACT

- ✦ Réussir le premier contact avec le client est la première étape décisive dans le processus de vente
 - ✦ Autrement dit, on peut perdre une vente avant même de l'avoir commencée
 - ✦ Une partie de la décision d'achat est, souvent, conditionnée par la qualité du premier entretien
-
- Le premier contact a pour objectif de :
 - Mettre le client à l'aise et créer un climat favorable
 - Briser la glace et dissiper la méfiance
 - Jeter les bases d'une relation humaine et professionnelle
 - Faciliter la progression dans le processus de vente

LA DÉCOUVERTE DES BESOINS

- Une vente ne peut aboutir que si elle apporte au client une réponse à ses besoins
- Le vendeur ne peut réussir sa vente que s'il arrive à identifier et bien comprendre ce que le client veut et attend de lui

**La découverte du client est, donc, au centre
de la démarche commerciale**

- La découverte des besoins a trois objectifs essentiels :
- Comprendre le client pour mieux le conseiller
- Démontrer son expertise : en posant les bonnes questions, le commercial apporte, déjà, un conseil à son client
- Faire une offre de produits adaptée aux besoins du client en vue de le fidéliser

LA PRÉSENTATION ET L'ARGUMENTATION

Une fois le diagnostic établi, il convient de proposer au client l'offre de produits qui répond le plus à ses besoins et à ses motivations

Il s'agit, en fait, de :

- présenter et valoriser l'offre et d'établir le devis commercial et financier correspondant (remplissage du bon de commande)

La valorisation des produits

se fait à l'aide d'une argumentation adaptée et efficace.

L'argumentation consiste à faire ressortir pour chaque caractéristique énoncée **l'avantage et la qualité produit** ainsi que la valeur ajoutée pour le client

**Un client n'achète pas un produit pour ce qu'il est,
mais pour ce qu'il va lui apporter**

LES OBJECTIONS

- Lorsque le client émet une **objection**, il montre qu'il est intéressé par votre produit.

Il s'agit donc d'éviter tout conflit et agir en trois étapes :

- accueillir l'objection
- qualifier l'objection
- traiter l'objection

LA CONCLUSION

En trois étapes :

- repérer les signaux d'achat
- reformuler les avantages acceptés
- proposer la conclusion :

Directe

- « il ne nous reste plus qu'à signer le bon de commande »

Implicite

- « vous prenez également...? »

Alternative

- « vous réglez par chèque ou par traite ?...)

LA PRISE DE CONGÉ

1. Rassurer le client
2. Mettre la vente en place
3. Prendre congé

EXERCICE DE MISE EN SITUATION

1. Former 4 groupes
2. Choisir des produits/services qui vous convient
3. Préparer votre ruban commercial
4. Tester vos connaissances en essayant de vendre votre produit/service au minimum à deux groupes.



Fédération Nationale
Pour l'Appui à la Création de l'Entreprise

Connecter

Catalyser

Transformer

Les techniques de fidélisation client

Un levier incontournable de développement du chiffre
d'affaires

DÉFINITION DE LA FIDÉLISATION

Définition:

« La fidélisation est une stratégie qui identifie (étape 1), maintient (étape 2) et accroît le rendement (étape 3) des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée (étape 4), interactive et basée sur le long terme »

- Henri Kaufman, consultant en marketing relationnel

Deux objectifs principaux

- 📖 Développer votre chiffre d'affaires
- 📖 Dissuader vos clients de se tourner vers la concurrence

DEFINITION

Fidélité = force de rétention (R) – force d'arrachement (A)

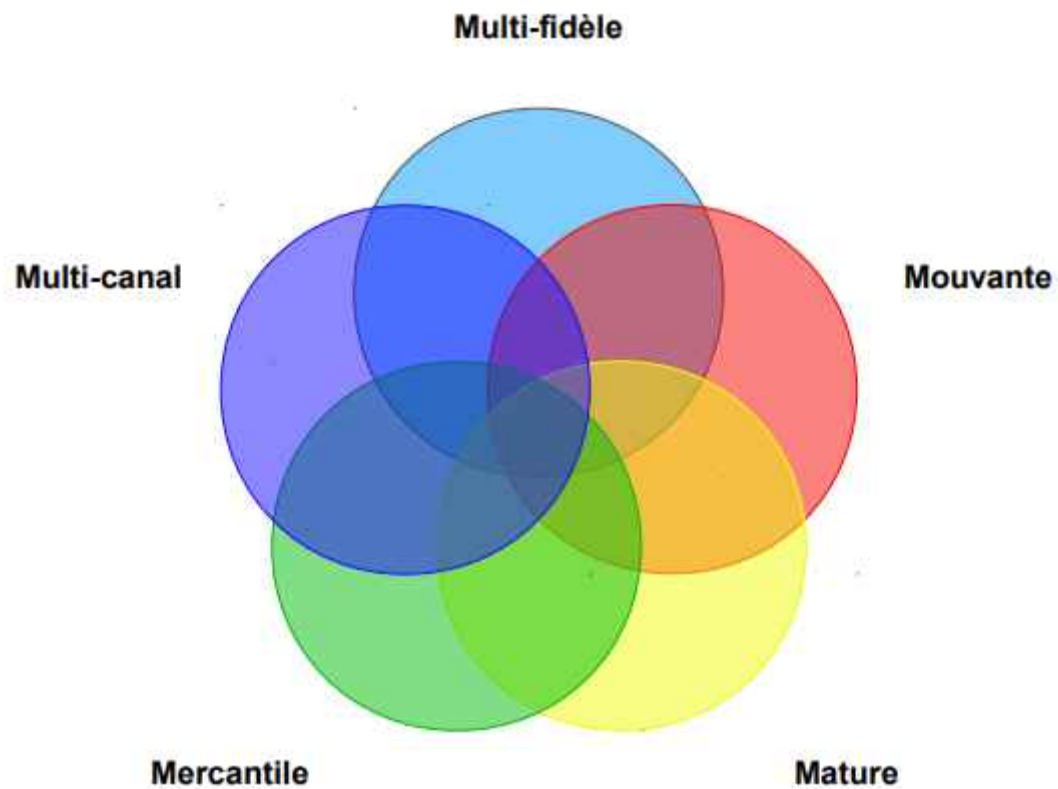
(R) regroupe :

📖 La qualité des produits ou services que vous proposez au client 📖 Votre réactivité lorsque survient un incident client 📖 Votre capacité à faire savoir au client que vous le considérez comme privilégié 📖 La pro activité, la capacité à surprendre (en bien) 📖 La distance (géographique/émotionnelle) et l'exclusivité de votre offre 📖 Le temps écoulé depuis que le client a commencé à acheter chez vous

(A) représente l'attractivité de la concurrence

POURQUOI FIDELISER ?

Une transformation de la clientèle



POURQUOI FIDELISER ?

Une transformation associée à une perte naturelle de clients

Perte de 10 % de clients chaque année en moyenne **Déménagement**, nouveau plan de circulation, fuite de la clientèle vers la concurrence

Une transformation nécessitant donc de capitaliser sur ses « meilleurs » clients 20 % des clients réalisent 80 % du chiffre d'affaires Fidéliser un client coûte 2 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau

Impliquant l'utilisation de méthodes de fidélisation adaptées Choix d'un outil pertinent en fonction de l'objectif poursuivi

📖 **Fidélité-récompense**

📖 **Fidélité-empathie (relation commerçant – client)**

STRATEGIE DE FIDELISATION

Clarifier les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre

- A quoi va servir mon action de fidélisation ?
- Faut-il chercher à fidéliser tous les clients ou certains seulement ?
- Quels supports ou quelles technologies utiliser ?
- Comment évaluer convenablement les gains attendus ?

A quoi va servir mon action de fidélisation ?

- A faire acheter plus, pour chaque achat ?
- A faire acheter plus souvent ?
- A faire revenir les clients assoupis ou inactifs ?
- A renforcer l'attachement du client à mon commerce ?

FINALISEZ VOTRE PLAN D'AFFAIRES

Le Capital de démarrage requis

Investissements en capital

Locaux commerciaux:

Construire des locaux

Acquérir un fond de commerce

Acheter des locaux

Equipements:

Achat

Brevets

.....

Fonds de roulement

Stocks de matériaux bruts et de produits finis

Activités de promotion

Salaires

Location

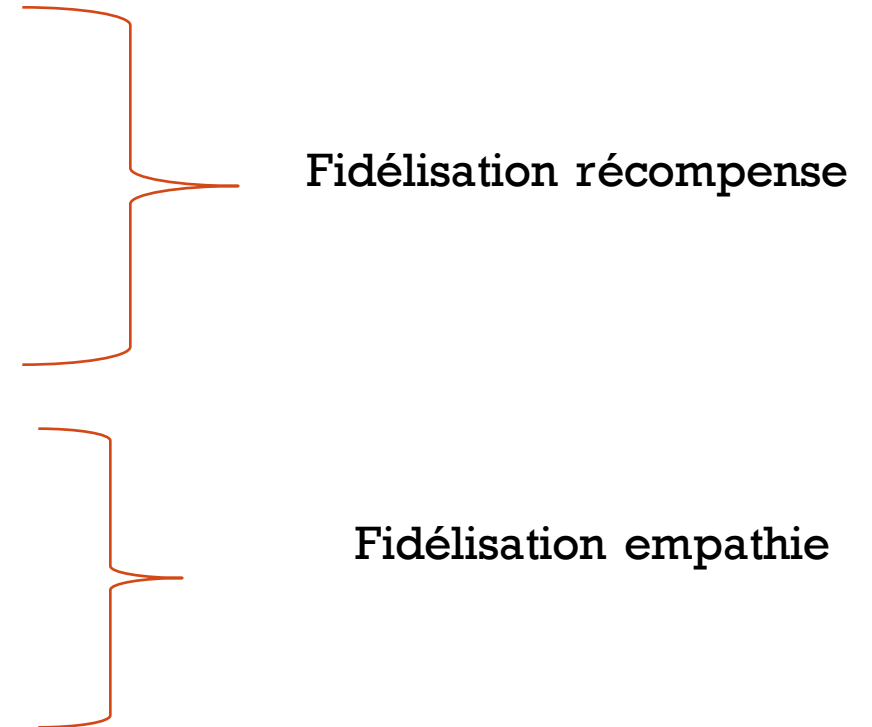
Assurance

Autres coûts

STRATEGIE DE FIDELISATION

— Valeur et intérêt d'une offre de fidélisation

- Simplicité d'utilisation de l'offre
 - Valeur monétique des récompenses
 - Variété des récompenses
 - Valeur aspirée pour la récompense
 - Probabilité de pouvoir atteindre la récompense
-
- Reconnaissance perçue
 - Privilèges accordés



STRATEGIE DE FIDELISATION

Comment déterminer les clients à fidéliser ?

- Le découpage le plus classique renvoie au **potentiel de CA**

Prise en compte des points suivants (**méthode dite RFM**)

- **Récence d'achat** : date du dernier d'achat ou du dernier contact client
- **Fréquence** : nombre d'achats successifs durant une période
- **Montant** : somme des achats cumulés du client sur une période

MONTEZ VOTRE BUSINESS PLAN

Réaliser votre, En rassemblant
LES IDEES et les **INFORMATIONS** que vous avez collectées.

SUPPORTS DE FIDELISATION

- LA CARTE DE FIDELITE
- LA VENTE PRIVEE
- OUTILS TRANSACTIONNELS

LA FIDELISATION MULTI-ENSEIGNES

Objectifs :

- Développer des offres commerciales croisées
- Partager un fichier client
- Augmenter la valeur ajoutée proposée au client

LE PARRAINAGE

- **Principe :**

offre récompensant les clients cooptant des proches et faisant également bénéficier ces futurs clients d'un bonus incitatif



Fédération Nationale
Pour l'Appui à la Création de l'Entreprise

Connecter

Catalyser

Transformer

www.fnace.ma