

## L'art de réussir l'entretien de vente ou la vente conseil (2 jours)

La vente conseil est une démarche basée sur la recherche, la compréhension et la résolution des problématiques du client. **Par sa philosophie centrée sur le client et non plus sur le commercial et son offre, cette approche extrêmement pragmatique augmente l'efficacité du commercial sur tout le cycle de vente.**

En phase de découverte (1<sup>er</sup> RDV, visite de suivi client), **elle permet au commercial de développer une réelle écoute active pour identifier les vrais besoins clients**, ce qui contribue à gagner la confiance de son interlocuteur, à valoriser la démarche du commercial, à améliorer considérablement la productivité globale des entretiens, à mieux cibler la réponse à apporter et enfin à identifier les faux besoins générateurs de perte de temps.

En phase d'argumentation de l'offre, **elle aide le commercial à véhiculer un discours beaucoup plus ciblé sur les besoins et bénéfiques du client**, renforçant ainsi la perception de valeur ressentie par ce dernier.

Enfin, la vente conseil **permet au commercial de vendre en étant lui-même en capitalisant sur ses propres qualités**, plutôt que de chercher à devenir une personne qu'il n'est pas et/ou de dérouler un discours auquel il ne croit pas. Encore trop peu répandue en France mais reconnue dans les pays anglo-saxons pour son efficacité, cette démarche donne une toute autre vision de la vente. **Elle permettra aux moins expérimentés d'acquérir une véritable confiance en eux et aux autres de donner une autre dimension à leurs entretiens de vente, notamment auprès des décideurs et interlocuteurs de haut niveau.**

### Objectifs

- Développer une nouvelle approche commerciale centrée sur l'écoute et la recherche des véritables problématiques du client
- Acquérir une démarche intellectuelle permettant de convaincre sur les bénéfices plutôt que sur les caractéristiques de notre offre
- Se différencier en permanence et à tous les niveaux en étant créateur de valeur
- Renforcer notre compréhension des besoins des clients et donner de la hauteur à notre relation commerciale
- Se différencier de la concurrence et gagner la confiance de nos interlocuteurs par la qualité et la profondeur des échanges
- Augmenter le nombre d'opportunités par une meilleure productivité dans les entretiens de découverte
- Augmenter le taux de concrétisation des affaires nouvelles en proposant des réponses mieux adaptées aux besoins des clients
- Optimiser son temps de vente en sachant identifier les affaires où il n'y a pas de véritables besoins (pas de volonté de changer)
- Fidéliser ses clients par une meilleure écoute

### Les plus

#### Pour qui ?

- Ingénieurs d'affaires et commerciaux confirmés et juniors (avec au moins 6 mois d'expérience) désirant développer leur autonomie et renforcer leur maturité
- Ingénieurs d'affaires et commerciaux expérimentés et seniors, responsables grands comptes, managers commerciaux à la recherche de nouvelles approches pour plus de performance
- Cadres expérimentés évoluant vers une fonction commerciale
- Directeurs de projets, consultants, ingénieurs ayant une activité commerciale dans leur mission
- Toute personne désirant renforcer son aisance et son efficacité dans les relations commerciales auprès des décideurs

- Pédagogie amenant chacun à développer une autre vision de la vente centrée sur le client et non plus sur soi pour obtenir une véritable prise de conscience et entamer le changement nécessaire
- Apport d'une méthode permettant de conduire avec succès la phase d'identification et de validation des besoins du client
- Apport d'une méthode d'argumentation pragmatique et structurante centrée sur la valeur ajoutée de son offre
- Transposition de la vente conseil sur la prise de RDV auprès de décideurs au travers d'une démarche de prospection
- Un travail préparatoire en amont de la formation réalisé par le consultant et chaque stagiaire pour construire des mises en situation dans l'environnement de chacun
- 90% du temps consacré à la réflexion, au partage d'expérience, aux exercices et aux jeux de rôle pour faciliter l'acquisition des outils et méthodes enseignés au cours du séminaire

### Bénéfices

- Renforcer son autonomie et son efficacité dans les entretiens de vente, y compris avec les décideurs de haut niveau

## L'art de réussir l'entretien de vente ou la vente conseil : programme

### 1<sup>ère</sup> partie : identifier et comprendre les véritables besoins du client – 2 jours

- **Comprendre l'acte de vente - les 3 dimensions d'une affaire**
  - Les caractéristiques de mon offre
  - Les avantages et bénéfices de mon offre
  - Les bénéficiaires de mon offre
- **Comprendre l'origine de la vente**
  - Le besoin client ou l'existence d'une problématique à laquelle il faut apporter une solution
  - Les 4 situations d'achat ou comment entrevoir la réceptivité du client face à la proposition d'une nouvelle solution
- **Bien identifier les besoins du client**
  - L'art de poser les bonnes questions pour identifier les problématiques du client tout en impliquant celui-ci dans la validation de ses propres besoins : la méthode COMPIR
  - Mises en application de la méthode COMPIR dans l'environnement de chacun
  - L'écoute active ou l'art de se mettre à la place de l'autre
  - Rappel de quelques techniques de communication
  - Les questions qui font la différence
- **Les 4 étapes d'un premier entretien, leurs objectifs et les règles à respecter**
  - L'introduction ou comment se donner toutes les chances de réussir son entretien
  - La phase de découverte, l'étape essentielle
  - La phase d'argumentation, une option et non un objectif initial
  - La conclusion ou comment engager le client sur la prochaine étape

### 2<sup>ème</sup> partie : savoir argumenter en toutes circonstances – 2 jours

- **Les besoins cachés du client**
  - Le poids des motivations personnelles de chaque acteur dans la décision finale
  - L'approche psychologique de la vente ou les 6 caractères dominants d'une personne et leur influence dans sa prise de décision
- **Argumenter la valeur ajoutée de son offre en s'appuyant sur les problématiques du client : la méthode BAC**
  - Présentation de la méthode « bénéfices, avantages, caractéristiques »
  - Exercices de construction du BAC : identification pour chacun des points différenciateurs et arguments forts de son offre en fonction des attentes des clients et des personnes rencontrées
  - Les 3 règles d'un bon argument et le plan d'argumentation gagnant
  - Appuyer nos discours sur des références
  - Mieux qu'une référence, le « business case »
- **Mise en application du BAC au travers de jeux de rôles sur des situations rencontrées par chacun**
  - Présentation de son entreprise en 30 secondes à un décideur rencontré par hasard pour susciter son intérêt
  - Présentation de son entreprise et de son offre en 3 minutes au cours d'un RDV
  - Présentation d'un produit, d'un service ou d'une solution en 5 minutes à l'issue d'une phase d'écoute où un besoin a été identifié
  - Remise et présentation de sa proposition finale à un auditoire à l'aide de l'outil PowerPoint dans le cadre d'un appel d'offre et/ou sur un gros projet
  - Toute autre situation où vous êtes amenés à argumenter ...
- **Application de la méthode BAC à la prospection**
  - Les principales difficultés rencontrées en prospection téléphonique et leurs réponses
  - Les règles de base de la prospection et la définition de sa cible
  - Définir une stratégie d'approche centrée sur la valeur
  - Rédaction de son script d'appel
  - Exercices / mises en situation
- **Traiter les objections régulièrement rencontrées : la méthode CNZ**