

uptoo



**E-LEARNING : support
récapitulatif du module**

VENTE DE VALEUR

**Découvrez les besoins et motivations en rendez-vous
Limiter l'improvisation pour rapidement augmenter son closing**

S'entraîner, préparer ses RDV	- 70/30
Ecouter, Questionner	- Columbo
Qualifier une Affaire	- BEBEDC
S'adapter à son interlocuteur	- DISC

Formez-vous aux meilleures méthodes et astuces de vente de valeur du moment (préparation, leadership, méthodes, astuces et routines) pour viser 100% de closing.

INTRODUCTION : PRÉPARER SES RDV, DÉCOUVRIR LES BESOINS ET S'ADAPTER À SON INTERLOCUTEUR

Dans cet e-learning nous allons aborder 5 chapitres pour vous permettre d'être plus performant en rdv.

Chapitre 1 - Préparer ses RDVS et travailler son mental (*Exercices 1 et 2*)

On salue souvent les commerciaux leur talent d'improvisation, leur bagou, leur aisance sociale et relationnelle, leur spontanéité qui sauraient désarçonner les acheteurs les plus coriaces. Pourtant les meilleurs profils commerciaux ne sont pas forcément ceux qui sont les plus "brillants" quand il sont sur la scène de la vente. Les meilleurs sont d'abord ceux qui se préparent et qui gagnent des matchs avant même qu'ils ne jouent ...

Dans ce chapitre nous vous livrons la méthode simple du 70% / 30% qui permet de ne rien rater de la phase amont et qui s'applique à tous les cycles de vente (BtoC ou BtoB). Avec cette méthode vous serez en mesure :

- D'optimiser votre temps
- De vous concentrer sur des deals à potentiel
- De vous professionnaliser davantage pour limiter votre improvisation
- D'anticiper pour moins subir le moment venu
- D'améliorer votre mental et votre confiance

Chapitre 2 - Structurer ses RDVs et garder son leadership (*Exercices 3, 4 et 5*)

Un acheteur achète à 50% le commercial qu'il a en face de lui et seulement 50% son produit ou sa solution. C'est énorme, pourtant la plupart des vendeurs improvisent totalement leur stratégie de vente et misent tout sur le feeling. C'est d'ailleurs pour cela que les vendeurs perdent souvent. Une chose que nous constatons tous les jours, vous êtes trop peu à suivre une méthode ou disposer d'un plan de bataille outillé permettant de tendre vers 100% de réussite.

Il existe des quantités de techniques et de méthodes censées mener un commercial à la victoire. Nous avons séquencé chronologiquement les 10 étapes d'un RDV commercial réussi. Suivre ce fil rouge reste le moyen le plus court pour booster rapidement et simplement votre taux de closing.

Chapitre 3 - Faire une bonne découverte des besoins (*Exercices 6, 7, 8 et 9*)

Pour la grande majorité des commerciaux, écouter est en fait simplement synonyme de comprendre un besoin. Malheureusement, bien comprendre un besoin ne suffit pas pour vendre, surtout quand il n'existe pas toujours de besoin formulé.

Pour vous aider à gagner des affaires ou à les appréhender avec plus de dextérité, nous avons créé une formule magique : le BEBEDC que nous vous livrons dans les 4 exercices de cette thématique.

Cette méthode va vous permettre de progresser dans votre métier, et plus globalement dans votre développement professionnel. Grâce à la méthode du BEBEDC, vous allez apprendre à aller au-delà du besoin pour savoir découvrir un contexte, rentrer dans la bulle du prospect, trouver les clés pour gagner un deal avant vos concurrents et vous donner les moyens d'influencer le processus d'achat en votre faveur.

Chapitre 4 - Entraînement : préparation du RDV et BEBEDC (*Exercices 10, 11, et 12*)

Retour sur :

- Les 20 premières secondes
- Le cadrage du RDV
- Le BEBEDC
- La reformulation des besoins

Chapitre 5 - Entraînement : Synchronisation, s'adapter à son interlocuteur (*Exercices 13 et 14*)

En vente et en communication de manière plus large, une des règles d'or est de s'adapter aux autres. Or on fait tous la même erreur : on parle aux autres comme on aimerait qu'ils nous parlent... et c'est une erreur fondamentale.

Dans ce programme, basé sur la méthode DISC, vous allez apprendre à mieux vous connaître, à identifier rapidement les profils comportementaux de vos interlocuteurs clés, pour mieux vous synchroniser et donc mieux vendre.

CHAPITRE 1 : PRÉPARER SES RENDEZ-VOUS

Exercice 1 : le 70 / 30

Le sort du match se joue à l'entraînement : On pense que les deals se gagnent lors du rendez-vous.. ce n'est qu'en partie vrai. En réalité, ils se remportent souvent AVANT le rendez-vous. En effet, sans travail amont et sans méthode de préparation, aucune grande réalisation n'est possible. Et le secteur de la vente n'échappe pas à la règle.

Un commercial mal préparé est forcément moins confiant et moins efficace lors de l'acte de vente, aussi talentueux soit-il. En d'autres termes, les plus à l'aise sont toujours les mieux préparés. Une bonne préparation permet d'avoir un coup d'avance, de ne jamais être déstabilisé et de disposer des bons appuis avant que les obstacles se présentent. Un bon vendeur n'est pas une tête brûlée. Il a horreur des risques et va tout faire pour les anticiper et mieux les contourner.

Pour vous aider à structurer votre phase de préparation nous avons mis au point la méthode du 70% / 30%. A quoi correspond ce ratio ? **Les 70% représentent le temps passé à s'entraîner et à se préparer, et les 30% restants, à celui du match.**

Le 70% / 30% permet de ne rien rater de la phase amont avec cette méthode vous serez en mesure :

- D'optimiser votre temps
- De vous concentrer sur des deals à potentiel
- De vous professionnaliser davantage pour limiter votre improvisation
- D'anticiper pour moins subir le moment venu
- D'améliorer votre mental et votre confiance

10% : LE COLUMBO

Pour bien préparer vos RDVs vous devez impérativement mettre en place une **matrice de questionnement** qui vous permet de **qualifier votre affaire** en amont.

Prendre le RDV est une bonne première étape mais se rendre à un RDV sans potentiel est une perte de temps !

Votre matrice doit être exhaustive et adresse un maximum de sujets relatifs à la situation de votre prospect (*son contexte d'achat*). Une fois le rendez-vous obtenu vous devez vous devez passer du mode "prospecteur" à celui d'enquêteur ! Cette technique porte chez nous le nom de COLUMBO. Elle rend hommage à cet illustre inspecteur Américain des années 70, connu pour sa capacité à cerner en profondeur la personnalité et les comportements de ses suspects, via des questions précises et parfaitement ordonnées.

POURQUOI RECOURIR AU COLUMBO ?

L'objectif est de collecter un maximum d'éléments sur le contexte d'achat du prospect avant de raccrocher sans toutefois mettre en péril l'obtention du RDV. Cet exercice permettra d'éviter certaines situations embarrassantes comme celle où l'on découvre dès les 5 premières minutes d'un entretien que le vrai décideur n'est pas la personne que l'on a en face...

QUAND FAIRE LE COLUMBO

Une fois le RDV posé dans les agendas ! Pourquoi ? Simplement pour éviter qu'il ne glisse. Une fois le RDV posé dans les agendas et il est plus simple de demander : *"Avant de raccrocher, j'ai 2/3 questions à vous poser pour bien préparer notre RDV, c'est bon pour vous ?"*
9 fois sur 10 vos prospects prendront le temps de vous répondre !

Avant de se lancer dans la construction de vos questions de **Columbo**, il convient de se mettre d'accord sur ce qu'est un bon RDV !

- Un bon rendez-vous doit avoir un potentiel réel identifié (présent ou futur)
- Un bon rendez-vous se fait en présence des personnes décisionnaires.
- Dans un bon rendez-vous, mon interlocuteur est impatient de me recevoir car il a perçu les bénéfices de mon offre.

Le COLUMBO - 5 points clés : HABITUDES / PERFECTIBLE / ÉCHÉANCE / DÉCISIONNAIRE(S) / ATTENTES

HABITUDES ?	DOULEURS ?	ECHÉANCE ?	DÉCISIONNAIRES ?	ATTENTES ?
Comment vous avez l'habitude de fonctionner sur tel & tel sujet ?	Qu'est ce qui peut être amélioré ?	Où est-ce que vous en êtes dans votre réflexion ?	Ok c'est clair merci, je vous fais l'invitation.	Dernier point, qu'est ce que vous voulez que je prépare pour notre RDV ?
Cherchez à comprendre son fonctionnement !	Allez chercher des douleurs !	Vraie volonté de changer l'existant ?	Qui d'autres intervient dans le process de décision et qu'il serait intéressant de convier ?	Comprenez bien ce qu'il attende de vous pour bien vous préparer !
	Des sujets sur lesquels vous allez pouvoir vous positionner !	Identifiez l'urgence !	Identifiez qui décide et faites en sorte de le convier au RDV	

NB : Vous avez reçu par mail votre Columbo personnalisé durant l'e-learning, revenez dessus souvent, vous devez avoir ces questions en tête par cœur à chaque RDV

20% : VERROUILLER ET SÉCURISER SON RENDEZ-VOUS

Une fois le rendez-vous obtenu, voici quelques règles et routines à mettre en place pour verrouiller et améliorer la qualité de vos rendez-vous :

RÈGLE 1 : SOIGNER LA CONFIRMATION DE PRISE DE RDV !

Une fois le RDV pris, il est impératif de figer les agendas via une invitation Gmail ou Outlook. Faites une invitation à votre prospect pour vous assurer de bien apparaître dans son agenda le jour de votre RDV.

- Astuce : vous pouvez ajouter un rappel le jour d'avant pour être sûr de vous rappeler à votre prospect !)

RÈGLE 2 : DONNER ENVIE À VOTRE PROSPECT DE VOUS RECEVOIR !

Mais ne vous arrêtez pas là, l'invitation est aussi un super moyen de transmettre des premières informations (témoignages clients, étude, ...) et d'ajouter des éléments de réassurance visant à positionner l'expertise de votre entreprise.

- Astuce : Cela permet également au prospect de prendre de l'information et ne pas vous découvrir le jour du RDV. C'est un super moyen pour accélérer l'acte de vente.

RÈGLE 3 : POSITIONNER UN AUTRE CALL SI VOUS N'AVEZ PAS ASSEZ D'INFORMATIONS

Vérifiez la complétude des éléments collectés et prévoyez un rappel si nécessaire pour obtenir les informations manquantes de votre COLUMBO.

- Astuce : Il est préférable de passer 5 min de plus au téléphone avec votre prospect que de faire 3h de route pour rien !

RÈGLE 4 : CONFIRMER VOTRE RDV LA VEILLE

C'est un super moyen de vous rappeler à vos interlocuteurs et de verrouiller vos RDVs mais attention, la forme à son importance.

Nous vous conseillons de faire un SMS avec ce message type : *Bonjour X, je vous confirme ma venue demain pour notre RDV de 14h. Bien à vous, Super Vendeur*

- Astuce : Évitez de poser une question type, "c'est toujours bon pour notre RDV de demain" ? Cela donne une porte de sortie à votre interlocuteur qui peut en profiter pour décaler votre RDV.

30% : COMMENCER À PRÉPARER SES ARMES - CAS ET RÉFÉRENCES CLIENTS

Pour préparer vos armes, vous devez collecter des "**cas clients**" similaires à celui du prospect. Vous pouvez vous adresser à votre management, au reste de l'équipe commerciale, voir à d'autres fonctions opérationnelles.

POURQUOI ?

Vos prospects ont besoin d'être rassurés et c'est pourquoi vous êtes régulièrement challengé sur les références ou des cas clients. Vos interlocuteurs cherchent avant tout à vous tester sur votre capacité à "faire le job".

En raison d'un manque d'anticipation, vous êtes trop souvent déstabilisés par cette question. Elle peut pourtant devenir une force pour peu que vous soyez préparé à fournir des éléments précis et factuels

COMMENT M'Y PRENDRE ?

Pensez à collecter ses informations lors de la phase de préparation afin d'être en mesure de répondre aux attentes légitimes du prospect, de le rassurer dans son processus d'achat.

- Astuce ; C'est votre expertise qui est en jeu aussi prenez le temps de compiler vos références et celles de l'entreprise par Secteur / région / ... et n'hésitez pas à solliciter votre management commercial pour qu'il vous donne un coup de main.

40% : LE TRAVAIL DE LA "POWER MAP"

Activer les contacts en commun avec le prospect, ou ceux qui ont déjà été en affaire avec lui ou sa société, est une étape clé de la préparation. Un collègue ou un partenaire commercial peut avoir disposé d'informations intéressantes sur ces pratiques vis-à-vis de ses fournisseurs. Il est peut même devenir un point d'entrée vers des "influenceurs" au sein du compte.

Ce travail est aujourd'hui largement facilité par le développement des réseaux sociaux professionnels, type LinkedIn. A condition d'y consacrer un peu de temps et de se poser les bonnes questions du type :

- **Qui a le pouvoir de dire 'oui' / de signer ?**
- **Qui est le bon sponsor qui saura me faire avancer dans le circuit de décision ?**
- **Qui sont les "bloqueurs", et pourquoi ont-ils cette posture ?**
- **Qui gère le budget ?**
- **Qui dois-je activer et à quel moment pour gagner ?**

Toutes ces questions doivent être posées le plus tôt possible aux personnes qui font partie de **l'écosystème du prospect**. Ceci vous permettra de comprendre le mode de fonctionnement du compte, les processus d'achat, les choses à faire et ne pas faire avant de rencontrer votre prospect, et de saisir le jeu d'influence et le rôle de chacun au sein de l'entreprise.

Vous devez également **collecter un maximum d'informations sur l'actualité de votre prospect** (lancement nouveau produit / acquisition / nouveaux marchés / ...). Nous vous conseillons de multiplier les canaux (google / site web entreprise / LinkedIn de l'entreprise / ...) pour disposer d'un maximum d'information que vous pourrez utiliser au moment venu.

50% : STOP À LA DISTORSION

Pour maximiser vos chances de réussite, vous devez absolument vous appuyer sur des éléments concrets et précis dans votre préparation. Si cette étape est approximative, elle n'aura que des résultats négatifs au moment de la rencontre.

Vous DEVEZ ABSOLUMENT **bloquer un sas dédié à la préparation du rendez-vous** (si possible avec votre manager sur de gros dossiers).

POURQUOI C'EST CENTRAL ?

Vos journées sont chargées et vous devez jongler avec une grosse quantité d'informations aussi il est impossible de garder en mémoire les détails d'un rendez-vous pris il y a quelques jours ou celles d'une visite réalisée il y a quelques semaines.

POURTANT, ces informations vont vous permettre de rapidement toucher du doigt les douleurs et enjeux de votre prospect et donc de rentrer plus rapidement dans l'acte de vente.

- **Astuce** : Pensez à renseigner avec précision les éléments du Columbo dans votre CRM et ce IMMÉDIATEMENT après la fin de votre appel de prise de rendez-vous. C'est ce qui vous permettra d'établir une stratégie pour remporter le match à venir !

60% : SE FIXER DES OBJECTIFS

Il est central de **se fixer et un cap et des objectifs pour** mettre en place une stratégie gagnante.

Nous vous conseillons de vous fixer plusieurs objectifs, c'est ce qui vous permettra de passer aisément de l'un à l'autre pendant le rendez-vous. Pensez à les lister sur cahier pour les garder en tête tout au long de votre échange

70% : TRAVAILLER SON MENTAL

Tous les champions ont des routines ! Vous devez également mettre en place les vôtres avant un acte de vente. Ces routines peuvent consister à visualiser l'acte pour mieux s'y projeter, à imaginer la signature pour se donner confiance, ou encore à relire ses notes et sa stratégie pour rester concentré sur ses objectifs et sur les différentes étapes.

Quid des 30% restants ?

Ils correspondent tout simplement au temps du match : suite au prochain chapitre

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 1

- l'importance et de méthode ET DU MENTAL pour accroître vos performances
- Le bagou c'est bien, mais la méthode reste le chemin le plus court vers la performance
- Les champions s'entraînent et se préparent pour gagner leurs matchs
- 70% de la vente se joue dans la préparation
- 30% seulement se fait en match
- La méthode, la rigueur et la méthode encore :)

Retrouvez tous les quizz et vos réponses relatives à l'exercice 1 - la préparation et le 70/30 sur votre espace client
uptoo.fr/client/formation

Vous avez reçu pendant à l'issu de l'exercice 1, un PDF avec votre COLUMBO personnalisé.

Imprimez ce documents et utilisez les sur vos prochains rendez-vous !
 Impact immédiat sur votre taux de closing, succès garanti !

Exercice 2 : Booster son mental et augmenter son niveau de jeu

1 / S'ENTRAÎNER ET RÉPÉTER

Le souci du travail en amont se retrouve chez les sportifs de haut niveau, les grands orateurs, les meilleurs comédiens, qui sont tous des experts de l'entraînement. Ils ont le souci du détail et n'hésitent pas à enchaîner des milliers d'heures de préparation. A contrario, la préparation et l'entraînement ne semblent pas être une préoccupation majeure chez les commerciaux.

Prenons un exemple :

Les commerciaux ont dans l'entreprise un job très similaire à ceux des attaquants dans une équipe de football. Ils ne touchent pas beaucoup de ballons, doivent se créer des opportunités et c'est eux qui font gagner ou perdre des matchs. L'équipe attend d'eux qu'ils délivrent, qu'ils transforment chaque occasion. Ils ont les plus grosses responsabilités mais aussi les plus gros salaires...

Comment font-ils pour être toujours au top niveau, pour atteindre le niveau d'exigence attendu et faire gagner leurs équipes ? La réponse est simple... L'entraînement, l'entraînement et encore l'entraînement.

Cristiano Ronaldo par exemple, est le premier arrivé aux entraînements et le dernier parti. Jour après jour il travaille les mêmes gestes, perfectionne sa technique pour se créer des automatismes une fois sur le terrain.

Il passe 95% de son temps à répéter et 5% de son temps à délivrer. Mais quand est-il des commerciaux ?

Un commercial passe 99% de son temps en match, dans une course effrénée pour délivrer ce que l'équipe attend de lui... Cette improvisation permanent conduit inexorablement à une perte d'efficacité, provoque de la frustration et conduit donc à des erreurs qui coûtent cher à l'équipe et au commercial qui reçoit les fruits de sa performance...

Tuons ensemble une fois pour toute que la vente n'est pas une question d'improvisation, c'est une histoire de travail, de méthode et de répétition. Vous avez encore un doute ?

- **9, c'est le nombre d'objections que vous rencontrez 90% du temps** en RDV dans votre quotidien de vendeurs ! Ne serait ce pas plus simple si vous maîtrisiez par cœur les bonnes parades ?
- En **passant de 7 questions à 14 questions de découverte en RDV**, vous doublez vos chances de closing. Pourquoi ne pas tramer une fois pour toute les bonnes questions ouvertes à poser en RDV ?
- **90% des commerciaux ont peur de la prospection téléphone** alors qu'il faut 30 min pour écrire un bon pitch et 3 heures d'entraînement pour maîtriser son discours et les 6 objections courantes que vous allez rencontrer.
- **80% des commerciaux ne re-formulent pas le besoin** découvert alors que c'est une étape clé vers les closing.

2/ SE FORGER UN MENTAL DE CHAMPION

Avoir un **mental de gagnant** et développer une **posture de champion** passent par l'intégration de **5 attitudes, 5 habitudes et 5 routines mentales** que nous vous livrons ici. Ces dernières ne s'acquièrent pas du jour au lendemain et nécessitent un gros travail personnel mais également l'accompagnement d'un manager ou d'un coach spécialisé.

1. Maîtriser les fondamentaux du métier

Un bon commercial a une double casquette, il est expert de son produit ou sa solution pour être crédible mais il est aussi un excellent vendeur qui s'entraîne pour perfectionner sa méthode de vente. Une fois à l'aise sur ces deux sujets, vous prendrez confiance, vous serez en capacité d'apporter de la valeur et de la transformer en opportunités business. Une fois votre sujet maîtrisé, vous serez plus à l'aise, plus confiant et donc plus fort mentalement.

2. Voir loin

Adopter une posture de winner c'est aussi disposer d'une bonne dose d'ambition. Si vous ne vous fixez pas de cap auquel vous croyez vraiment, vous ne risquez pas de réussir et de sortir du lot. Vous devez être capable de définir clairement vos grands enjeux professionnels, et de les traduire dans votre travail.

Voici quelques exemples de caps dont vous pouvez-vous inspirer :

- *Devenir le meilleur commercial de votre entreprise*
- *Gagner plus de 100k euros*
- *Manager 10 personnes*
- *Faire 120% de mes objectifs en conservant un bon équilibre vie pro / vie perso*
-

Votre cap doit être valorisé clairement avec des chiffres et des objectifs tangibles.

Ensuite, vous décidez d'y croire ou pas.

Si vous n'arrivez pas à y croire, c'est que votre cap n'est pas le bon. Fixez-en un autre plus réaliste.

Ce cap vous guidera après dans tout ce que vous faites. Vous ne devez jamais le perdre de vue, surtout quand vous échouez. Vous devez tout de suite y penser, pour vous remettre immédiatement dans une spirale positive. Tous les grands sportifs passent leur temps à accumuler les échecs, sans pour autant lâcher leur cap. Ils savent que multiplier les échecs est le moyen le plus direct pour la victoire, même si cela peut paraître paradoxal.

3. S'inspirer :

Les champions sont finalement souvent des copieurs. Ils ont des modèles qu'ils admirent, qui les inspirent et qu'ils copient. Ne vous est-il par exemple jamais arrivé de progresser à vitesse accélérée dans un sport en imitant un professionnel. Parfois miner une gestuelle, ou une routine peut aider à se mettre dans cette posture de champion.

4. Se responsabiliser

Pour être un grand performeur dans le business, il faut apprendre à ne compter définitivement que sur soi-même. On dit souvent que notre réussite ne dépend que de nous. Vous devez vous convaincre qu'il existe une solution à tout problème, et que tout repose sur vos épaules. Concrètement, vous devez vous sentir 100% responsable au quotidien des affaires que vous perdez, et que le marché, le client, le prix, la concurrence ou le produit n'y sont pour rien. Vous devez ré-examiner l'affaire et vous demander ce que je raté ou ce que vous auriez pu faire pour éviter cela. C'est un état d'esprit compliqué à adopter, mais primordial si vous voulez avancer plus vite et plus loin.

5. Prendre soin de soi

Pour viser haut, le mental a besoin d'un corps en pleine forme. En d'autres termes, la forme physique nourrit votre mental. Il est impossible de performer en étant fatigué, ne serait-ce que pour l'image que l'on projette...

Regardez comme les coups de fatigue des politiques n'échappent pas à aucun journaliste. Il peut paraître futile ou regrettable que la première impression soit souvent la bonne, mais cette règle ne semble malheureusement pas prête de changer.

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 2

- La méthode et l'entraînement reste le chemin le plus court vers la performance
- Les champions s'entraînent et se préparent pour gagner leurs matches
- Se fixer un cap et des objectifs permet de rester déterminé pour aller de l'avant
- La raison de mes échecs m'est directement imputable
- Mon hygiène de vie a un impact réel sur ma performance commerciale

Retrouvez tous les quizz et vos réponses relatives à l'exercice 2 - "augmenter son niveau de jeu" sur votre espace client
uptoo.fr/client/formati-on

CHAPITRE 2 : STRUCTURER SES RDV

Exercice 3 : garder le leadership en RDV

Un acheteur achète à 50% le commercial qu'il a en face de lui et seulement 50% son produit ou sa solution. C'est énorme, **pourtant la plupart des vendeurs improvisent totalement leur stratégie de vente et misent tout sur le feeling**. C'est d'ailleurs pour cela que les vendeurs perdent souvent.

Il suffit d'analyser le taux de transformation de vos affaires pour vous rendre compte que 7 fois sur 10, vous perdez. Imaginez la marge de progression de votre chiffre si vous arrivez à faire progresser ce taux de 20% !

Une chose que nous constatons tous les jours, vous êtes trop peu à suivre une méthode ou disposer d'un plan de bataille outillé permettant de tendre vers 100% de réussite.

Gagner ou perdre ne résulte en aucun cas d'un dénouement binaire. Augmenter ses chances de réussite est possible grâce à une action méthodique. Si vous manquez une étape ou que vous ne la traitez que partiellement, il y a un risque de voir votre affaire vous échapper.

Qu'est qu'attend votre acheteur ?

- Des réponses à ses enjeux, besoins, difficultés du moment
- De la confiance et de la réassurance
- De l'expertise et de l'accompagnement
- Un retour sur investissement (pas uniquement financière)

Vos clients veulent des réponses concrètes à leurs problèmes mais encore faut-il que vous ayez l'occasion les aborder...

Nous avons filmé deux types d'introduction de RDV, vous allez comprendre où nous venons en venir.

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 3

- le leadership en RDV n'est pas un sujet d'improvisation mais de structure !
- 50% de la décision d'un acheteur repose sur les qualités du vendeur
- La majorité des commerciaux pensent faire la différence sur du feeling
- Un acheteur n'est pas là pour faire du relationnel, il veut des solutions à ses difficultés & enjeux du moment
- Manquer de leadership en RDV a un impact direct sur votre closing
- Cadrer son RDV et dérouler les étapes clés est un moyen simple et efficace pour booster votre CA

Retrouvez tous le
scenarii, les quizz et vos
réponses relatives à
l'exercice 3 - "gardez le
leadership en rdv" sur
votre espace client
uptoo.fr/client/formati
on

Exercice 4 : structurer son rdv découverte en 10 étapes (1/2)

Il existe des quantités de techniques et de méthodes censées mener un commercial à la victoire. Nous séquencé chronologiquement **les 10 étapes d'un RDV commercial réussi**. Suivre ce fil rouge reste le moyen le plus court pour booster rapidement votre taux de closing.

1. Cadrage & Contexte
2. Elevator Pitch
3. Passer en mode écoute
4. BEBEDC
5. Récapitulatif des besoins
6. CAB et technique des ponts brûlés
7. Réponse aux objections
8. Co-construction de l'offre
9. Négociation
10. Prochaines étapes

ETAPE 1 : CADRAGE & CONTEXTE

Comme nous l'avons vu lors de la séance précédente, il est nécessaire d'adopter un fort leadership dès les premières secondes de cadrage d'un rendez-vous. Il n'y a rien de pire qu'un entretien qui début mal, avec une entrée en matière peu claire, et un échange brouillon entre des interlocuteurs non alignés et non synchronisés. Pour éviter cette situation, il convient de :

1. Commencer par **briser la glace** de manière simple et directe, et sans tenter de faire absolument un trait d'esprit.
2. **Identifier les rôles de chaque interlocuteur** très rapidement (dès les présentation). Il faut également les questionner sur leurs attentes le plus tôt possible pour se positionner correctement en fonction des forces en présence. Cela permettra de gagner un temps précieux dans la suite du RDV.
3. **Rappeler le contexte et les différentes étapes qui ont précédé la réunion.** Si un décideur clé rejoint le projet en cours de route, il est important qu'il comprenne rapidement l'historique des échanges afin d'éviter tout décalage.
4. **Valider que le contexte (enjeux, urgences, périmètre...) soit toujours aligné** avec les derniers éléments en possession du commercial. Cela évitera d'avancer dans une direction qui n'est déjà plus envisageable pour le prospect. La vie des affaires connaît beaucoup de soubresauts constantes aussi il est important de demeurer dans le bon tempo.
5. **Demander les attentes de chaque participant !** Cela permettra à chacun de glisser dès l'introduction, les thématiques qu'ils souhaitent voir abordées pendant l'entretien. Plus tôt vous serez informé, plus vous disposerez de temps pour y réfléchir.
6. **Bien valider préalablement avec son interlocuteur le timing prévu** pour l'échange. Ceci permettra de vous y adapter et d'éventuellement modifier votre format de rendez-vous.
7. **Préciser le déroulé de l'entretien.**

Exemple type : Je vous présente rapidement qui nous sommes puis j'aimerais bien comprendre vos enjeux du moment et le contexte de notre rencontre. En fonction de cela je serais en mesure de vous dire si nous sommes les bons interlocuteurs, et si oui, vous expliquer comment nous pouvons vous aider. Cela vous convient ?

ETAPE 2 : ELEVATOR PITCH

"Parlez moi de votre société et de ce que vous faites en 2 minutes maximum". Tous les vendeurs se sont déjà retrouvés dans cette situation où le prospect prend les commandes dès le début de la rencontre, et leur demande de pitcher. Il envoie le signal qu'il est le leader de l'échange et que le commercial devra suivre ses règles du jeu.

Il ne faut toutefois pas être déstabilisé par cette question. Si elle est bien traitée, elle doit vous permettre de reprendre immédiatement la main et de susciter l'intérêt et la curiosité de votre prospect.

Seulement si elle est bien traitée ...

Vous êtes encore trop nombreux à être surpris lorsque vous vous retrouvez projetés dans cet exercice. Par manque de préparation, la majorité des vendeurs improvisent, en disent trop, ne réussissent pas à impacter, et se retrouvent en situation inconfortable dès le début de l'échange.

L'Elevator Pitch : Qu'est ce que c'est ?

Nous pouvons le traduire littéralement par : "discours d'ascenseur". Vous montez dans l'ascenseur avec un inconnu, potentiellement un prospect, et disposez de moins d'une minute pour capter son attention et le convaincre de vous écouter.

L'objectif n'est PAS DE VENDRE, ni de répondre de façon précise à une question. Le but de ce mini discours est d'ouvrir une discussion et de susciter l'intérêt de son interlocuteur.

L'elevator pitch idéal se compose de 3 parties :

- L'accroche
- La présentation (de 30 secondes à 1 minute maximum).
- La conclusion

L'ACCROCHE du Pitch

Elle a 3 objectifs que sont :

- Faire comprendre en quelques mots ce que le commercial fait
- Raccrocher ce qu'il fait à l'intérêt de son prospect
- Engager la conversation

Astuce : Parlez des bénéfices et pas des caractéristiques techniques ! Posez vous la question : Quel est le problème majeur que j'adresse ?

Exemple : Nous sommes spécialisées dans le recrutement de profils commerciaux et dans la formation de vos équipes de vente. Nous aidons les entreprises à se renforcer commercialement pour doper leur croissance et leur rentabilité.

Longueur : 1 à 2 phrases maximum.

LA PRÉSENTATION du Pitch

Elle doit très brièvement préciser le positionnement et l'histoire de l'entreprise, et donner un exemple de problématique que le prospect pourrait rencontrer. Elle doit également rapidement montrer comment vous pouvez y répondre ou l'aider à la résoudre en donnant quelques avantages concurrentiels.

Comment nous y parvenons ? (Chiffres clés / organisation spécifique / avantages concurrentiels)

Longueur : 3 phrases maximum

LA CONCLUSION du Pitch

Doit être concise et finir par une question ouverte destinée à provoquer une réaction chez l'interlocuteur.

Exemple : On part du constat que 80% des commerciaux Français ne maîtrisent pas les fondamentaux de la vente, comment vous réagissez ?

ETAPE 3 : PASSER EN MODE ÉCOUTE

Si votre **cadrage** ainsi que votre **Pitch** sont correctement réalisés, votre interlocuteur est intéressé et sait que c'est maintenant à lui de vous livrer son besoin pour que l'échange soit constructif. La question de conclusion de l'elevator pitch est un bon moyen de donner la parole à votre interlocuteur.

Vous pouvez également recourir à une phrase type : *"Je reviendrais plus en détail sur notre approche tout à l'heure mais à présent, pouvez-vous m'en dire plus sur le projet dont on parlé au téléphone / par mail ?"*

Poser cette question permet généralement d'obtenir 70% des réponses que je dois obtenir dans ma phase de qualification (BEBEDC).

ETAPE 4 : BEBEDC

L'acronyme du BEBEDC correspond aux 6 initiales du **B**esoin, **E**njeu, **B**udget, **E**chéance, **D**écideur, **e**t **C**ompétiteur. Cette méthode va vous aider à dérouler une vraie découverte, digne des meilleurs performers.

C'EST L'ÉTAPE DE VOTRE VENTE LA PLUS IMPORTANTE - ELLE VOUS ÉVITE DE :

- Tomber très rapidement dans l'argumentation
- Monopoliser la parole
- Se contenter des informations basiques
- Poser des questions pour poser des questions (*parce j'ai appris que c'était bien*)
- Ne pas écouter les réponses car je suis déjà concentré sur la suite
- Ne pas noter les besoins et motivations clés

90% des closing ratés viennent d'une qualification incomplète !

C'est donc un gros sujet que nous traiterons avec attention dans le chapitre suivant.

ETAPE 5 : RÉCAPITULATIF DES BESOINS

Avant d'enclencher la « séquence vente », vous devez impérativement **re-formuler méthodiquement les points d'attentes exprimés par votre prospect** dans la phase de découverte, et les lui faire valider.

C'est également le bon moment pour confirmer à votre prospect que vous êtes légitime et compétent pour l'accompagner sur les besoins découverts !

Vous pouvez utiliser une phrase type : *De ce que vous me dites, je vous confirme que nous sommes les bons interlocuteurs. Je vous expliquer comment nous pouvons vous accompagner.*

C'est à vous d'annoncer l'ordre dans lequel vous allez par la suite les traiter, en choisissant bien évidemment celui qui vous arrange. Vous devez néanmoins veillez à ne laisser aucun point sous le tapis.

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 4

- Cadrer le déroulé du RDV vous permet de garder le leadership et la maîtrise de l'échange
- Le but de l'Elevator Pitch Le but de ce mini discours est d'ouvrir une discussion et de susciter l'intérêt de son interlocuteur.
- Une fois votre Pitch réalisé vous devez passer la main à votre prospect pour amorcer votre phase de questionnement
- 90% des closings ratés viennent d'une qualification incomplète ! C'est l'étape vente LA PLUS IMPORTANTE
- Il est impératif de re-formuler méthodiquement les points d'attentes exprimés par votre prospect dans la phase de découverte, et de les lui faire valider.

Retrouvez tous les quizz et vos réponses relatives à l'exercice 3 - "garder son leadership en rdv" sur votre espace client
uptoo.fr/client/formation
 et notamment votre **PITCH**
 !!!

Exercice 5 : structurer son rdv découverte en 10 étapes (2/2)

ETAPE 6 : CAB ET TECHNIQUE DES PONTS BRÛLÉS

Les commerciaux ont tendance à trop en dire et à digresser lorsqu'ils mettent en avant les forces de leurs offres ou de leurs solutions. C'est un piège dans lequel les vendeurs juniors comme les plus confirmés, tombent trop souvent. Or, les conséquences sont souvent très négatives sur le taux de closing.

À défaut d'avoir une parfaite maîtrise des techniques de vente, ils sont souvent experts de ce qu'ils vendent (de leur produit, leurs services, leurs solutions...), et ont une fâcheuse tendance à vouloir tout dire, et donc à trop en dire. C'est alors au prospect que revient le soin de faire le tri dans la quantité d'informations transmises. Ce qui n'est pourtant pas son job !

La question est plutôt de savoir comment viser juste et faire mouche à chaque fois. Pour cela, il faut que votre phase de découverte ait été préalablement bien réalisée (cf le BEBEDC) et que les enjeux du client aient été parfaitement cernés (cf Récapitulatif des besoins).

LE CAB

L'exercice consiste ensuite à dérouler méthodiquement les sujets que vous avez listé et validé avec le client, via un « CAB » qui reprend à chaque fois :

- Les **Caractéristiques** de la solution qui permettent de répondre fonctionnellement à l'enjeu du client.
- Les **Avantages** que présentent cette solution ou cette partie de la solution.
- Les **Bénéfices** que le client va en retirer, et pas uniquement sur le plan financier. Il s'agit plutôt de mettre en avant l'aspect fonctionnel et l'impact de vos produits / solutions dans son quotidien, un point d'autant plus important si l'interlocuteur est issu de la filière métier et non du département des achats.

LES PONTS BRÛLÉS

En conclusion de chaque séquence de traitement d'un enjeu via le CAB, il est indispensable de poser une question ouverte de type « qu'en pensez-vous ? ».

Si le CAB est bien mené, la réponse du client sera alors rarement challengeante. Si ce n'est pas le cas, il faudra en comprendre les raisons et traiter le point.

A l'inverse, si la réponse du client est positive ou neutre il faut basculer sur une question fermée pour verrouiller le sujet, et appliquer la « méthode des ponts brûlés » pour ne pas avoir à revenir dessus.

Cette technique me permet de capitaliser progressivement sur un certain nombre de "mini-engagements". Si mon interlocuteur a validé chaque argument de mon CAB, il sera très difficile pour lui de se rétracter en prétextant que mon offre ne convient pas.

En résumé, le CAB et la technique des « ponts brûlés » sont des méthodes simples et efficaces pour avancer dans le cycle de vente tout en restant bien synchronisé et aligné avec son acheteur.

ETAPE 7 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS

Il est important **de changer sa perception** des choses pour adopter une psychologie commerciale gagnante. Je ne dois **pas considérer l'objection comme un obstacle majeur mais plutôt comme un signe d'intérêt** de la part du prospect envers mes produits et services. Je dois le percevoir comme un tremplin vers la vente ! D'ailleurs de nombreuses objections commerciales sont les préliminaires de l'acte d'achat.

Les 7 raisons des objections commerciales :

1. Le prospect n'a peut être pas compris
2. Il n'est pas totalement convaincu
3. Il résiste par principe, par esprit de contradiction
4. Il a besoin d'en savoir plus
5. Il veut montrer me montrer qu'il sait de quoi il parle
6. Afficher son expertise
7. Ou il a tout simplement besoin d'être rassuré

ETAPE 8 : CO-CONSTRUCTION DE L'OFFRE

Combien de fois avez-vous envoyé une proposition commerciale sans jamais avoir de retour ?

Un deal sans réponse est un deal perdu dans 90% des cas. Cette course après les réactions et décisions des prospects est très chronophage, et a un impact négatif sur votre mental.

De nombreux commerciaux se transforment en « **machines à devis** » et « à relances de devis ». Ils finissent par se demander quelle est la meilleure manière de joindre un client qui ne donne plus signe de vie. A ce stade, il est souvent trop tard...

Comment éviter ce piège ?

- NE PAS FORMULER DE PROPOSITION

Les meilleurs commerciaux disposent d'une technique simple et redoutable : si l'analyse factuelle post-BEBEDC des chances de signer n'atteint pas un seuil suffisant, **ils ne formulent pas de proposition !**

Dans ce cas là, que font-ils ? Ils en informent le prospect lors du rendez-vous avec dextérité et politesse. Ils peuvent par exemple le faire via une phrase du type : « *Nos positions semblent trop éloignées pour construire une proposition qui aurait des chances d'aboutir* ».

- Dans le pire des cas, le prospect confirmera que les éléments ne sont en effet pas réunis pour envisager une signature et ne donnera pas suite.
- Dans le meilleur des cas, il changera immédiatement sa posture vis-à-vis du vendeur. En effet, l'acheteur va peut-être craindre de ne pas pouvoir bénéficier d'un service dont il a exagérément et volontairement minoré l'importance tout au long de l'acte de vente pour mettre le vendeur en situation de faiblesse. Le fait d'envisager le scénario du pire va alors faire basculer le prospect de la posture de l'acheteur à celle du demandeur.

- FAIRE VALIDER LE DISPOSITIF AVANT DE PARLER DE PRIX

Les excellents vendeurs qui parviennent à développer cette technique sont également maîtres dans l'art de la gestion du tempo commercial. Ils savent par exemple **évacuer temporairement la question du prix, pour la traiter une fois qu'ils sentiront que le désir d'acheter est suffisamment mûr** chez le prospect.

Ils ne négocient qu'avec ceux qui formulent clairement leur envie de conclure, et n'hésitent pas à rapidement préciser : « *Mettons-nous d'accord sur le dispositif, et nous trouverons ensuite les solutions financières qui conviennent aux deux parties* ».

- 2 MÉTHODES DE CLOSING : en un temps (R1) ou en deux temps (R2)

Closing en R1 (lors du 1er RDV).

Votre interlocuteur a validé que le dispositif que vous avez présenté était conforme à ses besoins, il souhaite avancer rapidement et il vous reste du temps pour lui présenter une solution budgétaire. C'est parfait ! Vous pouvez alors tenter un closing en R1.

Voici les étapes clés à respecter :

- Validez que le dispositif présenté soit conforme à ses besoins avec une question ouverte, de type : "Comment vous réagissez face au dispositif présenté ?"
- Traitez les dernières questions éventuelles
- Validez, avec une question fermée, l'envie du prospect d'avancer via ce dispositif : "Au delà de l'aspect financier, ce dispositif vous donne envie d'avancer ?"
- Si la réponse est NON, je dois comprendre Pourquoi !
- Si OUI, je peux maintenant présenter ma solution budgétaire sachant que j'ai fait 90% du chemin !
- Présentez votre prix et pensez à closer avec une phrase type : "Vous savez tout, on avance sur les prochaines étapes ?"

Astuce : N'ayez pas peur de poser la question finale, vous avez fait beaucoup de chemin pour en arriver là, ne vous arrêtez pas si près du but ! Cette technique va simplifier vos closing mais **ne partez jamais d'un rendez-vous, durant lequel vous avez présenté vos prix, sans un OUI, un OUI SOUS CONDITIONS ou un NON clair !**

Closing en R2 (lors d'un second RDV).

Pour des deals plus importants, nous vous conseillons la technique du R2.

Elle consiste à venir présenter votre solution budgétaire lors d'un second rendez-vous, et d'expliquer à votre interlocuteur la manière avec laquelle a été construite et pensée l'offre qui va lui être faite. Vous valorisez votre interlocuteur en mettant en avant que vous viendrez aussi pour recueillir ses réactions en temps réel et procéder aux ajustements nécessaires.

Cette pratique présente plusieurs avantages :

- Fin des tunnels
- Réduction du temps passé sur des propositions qui n'ont aucune chance d'aboutir
- Accélération des délais de closing
- Augmentation de 50% des chances de signature si le client accepte ce rendez-vous de remise d'offre
- Valorisation du prospect qui comprend que son projet est important et que sa proposition se construit sur-mesure

Si l'acheteur potentiel refuse ce rendez-vous en prétextant qu'il doit en référer à une autre personne, vous comprendrez que votre interlocuteur n'est pas le décideur unique sur le dossier et qu'il manque une pièce à votre puzzle.

ETAPE 9 : NÉGOCIATION

Règle numéro 1 : La question du timing

Le commercial ne doit pas commencer à négocier avant que l'acheteur n'en fasse la demande. Il existe un temps précis pour entrer dans la négociation tarifaire. Ce dernier doit intervenir à partir du moment où l'on a obtenu un réel signal d'achat et de projection de la part du prospect.

Règle numéro 2 : Commencer haut.

Si vous n'êtes pas ambitieux, le client ne le sera pas pour vous. Il faut donc avoir des exigences initiales élevées. Nul besoin d'être le moins cher du marché pour vendre, Apple le démontre tous les jours depuis plus de 20 ans. Au contraire, plus vous fixerez haut le point de départ d'une négociation, plus vous aurez de chances de maintenir vos prix et vos marges.

Règle numéro 3 : Piano piano sur les remises.

Trop de commerciaux ont tendance à lâcher vite et beaucoup en une fois. En effet, lorsque le client demande de faire un effort, il est peu probable qu'il en reste là et que cet effort soit suffisant pour lui. Il est nécessaire d'anticiper cela, et de bien doser la taille du geste concédé.

Règle numéro 4 : Donnant-donnant ou win-win.

Vous ne DEVEZ JAMAIS bouger sans être certain d'obtenir une contrepartie suffisante et proportionnelle à l'effort consenti. C'est la base ! Vous devez au contraire toujours vous poser la question suivante : "Pourquoi devrais-je baisser mon prix ?", et faire en sorte que l'acheteur justifie et argumente sa demande.

Nous vous encourageons à lister à l'avance l'ensemble des contreparties que vous souhaiteriez obtenir en échange de cet effort. Cette liste peut être rédigée dans l'ordre décroissant de vos ambitions (délais de paiement, engagement sur volume, recommandation clients...).

Vous devez être convaincu qu'une grosse demande de remise, doit correspondre à une belle contrepartie.

ETAPE 10 : PROCHAINES ÉTAPE

Vous devez à présent définir dans l'agenda et le qui fait quoi et dans quel délais.

Si closing en R1 :

- La date de l'envoi du devis
- La date à laquelle votre interlocuteur pourra vous le retourner signé
- Les prochaines étapes post-signature

Si closing en R2 :

- Fixez en session la date du 2e RDV pour débriefer la proposition que vous allez travailler.

IMPORTANT : Si vous êtes en concurrence, n'oubliez pas de demander quand :

- Vos concurrents doivent envoyer leurs propositions
- Votre interlocuteur souhaite prendre sa décision

Vous pouvez ainsi positionner une date de R2, après la remise des offres de vos concurrents et avant la date butoir à laquelle votre interlocuteur souhaite prendre sa décision. **Gardez à l'esprit que c'est le DERNIER qui parle qui GAGNE !** En parlant en dernier votre interlocuteur aura toutes les propositions en tête, vous pourrez alors ajuster avec lui les derniers détails et augmenter vos chances de closing .

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 5

- Le **CAB** donne de la force à votre argumentaire en adressant les bénéfices et pas uniquement les caractéristiques techniques de votre offre
- Les **ponts brûlés** permettent de capitaliser sur des mini-engagements pour mieux verrouiller votre interlocuteur
- si l'analyse factuelle post-BEBEDC des chances de signer n'atteint pas un seuil suffisant, je **ne formule pas de proposition !**
- Closing en **R1** si toutes les conditions sont réunies (motivation / timing / concurrence / ...)
- Proposer un **R2** reste le meilleur moyen d'augmenter vos chances de closing
- **4 principes de négociation** : Le timing / Commencer haut / molo sur les remises / donnant donnant

Retrouvez tous les quizz et vos réponses relatives à l'exercice 4 et 5 - "structurer son rdv de découverte" sur votre espace client

uptoo.fr/client/formation

CHAPITRE 3 : DÉCOUVRIR LES BESOINS

Exercice 6 : 1 bouche, 2 oreilles

Un commercial a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu'il ne parle. Dans les faits, sur le terrain, c'est l'inverse. Probablement une certaine peur de perdre en capital séduction quand il s'agit de se taire et d'écouter.

Et si le vrai talent de la vente, c'était l'art du questionnement ?

L'écoute active, principale qualité d'un commercial ?

L'écoute est la première qualité dont doit faire preuve un commercial. Et, en la matière, les vendeurs français disposent encore d'une réelle marge de progression.

Plus que de la simple écoute, la qualité principale d'un vendeur doit être « l'écoute active ». Elle pourrait se résumer dans la capacité à savoir écouter et poser les bonnes questions, dans le bon ordre, et au bon moment. L'immense majorité des commerciaux ont toutefois des difficultés à le faire, essentiellement par manque de méthode.

Bien qualifier une affaire, un deal, un compte, ou un contexte, représente probablement l'effet de levier le plus important pour aller chercher vos points de croissance. Si vous ne savez pas mener correctement une découverte, vous ne pourrez pas performer, à moins d'avoir de la chance. Apprendre à bien dérouler sa découverte est la clé pour améliorer ses taux de transformation, dépasser ses concurrents et gagner ses affaires.

Un commercial qui maîtrise cette étape sait optimiser son temps car il est capable de disqualifier les affaires qui n'en valent pas la peine pour se concentrer sur les meilleures opportunités.

C'est pourquoi la méthode du **BEBEDC (besoins, enjeux, bidget, échéances, décideurs, compétiteurs)** va vous permettre de trouver plus rapidement les clés de la vente pour remporter plus de deals et augmenter votre taux de closing.

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 6

- La qualité principale d'un vendeur est « **l'écoute active** »
- L'écoute active permet de disqualifier les affaires qui n'en valent pas la peine
- +80 des commerciaux ne disposent pas d'un niveau d'écoute active requis dans le profession
- 1/3 de ces vendeurs entendent mais n'écoutent pas
- Un autre tiers de ces vendeurs écoutent bien mais ne sait pas poser de questions
- Le dernier tiers pose les bonnes questions mais les formule mal
- Le **BEBEDC** va vous permettre d'augmenter votre taux de closing

Retrouvez la vidéo, les quizz et vos réponses relatives à l'exercice 6 - "1 bouche 2 oreilles" sur votre espace client uptoo.fr/client/formation

Exercice 7,8 et 9 : le BEBEDC : Besoins / Enjeux / Budget / Echéances / Décideurs / Compétiteurs

Votre BEBEDC vous a été envoyé par mail lors du e-learning

Cet outil central va vous être utile pour découvrir un contexte, rentrer dans la bulle du prospect, trouver les clés pour gagner un deal avant vos concurrents et vous donner les moyens d'influencer le processus d'achat en votre faveur !

Imprimez tout de suite votre BEBEDC et utilisez le sur TOUS vos prochains RDVs ! Résultats garantis !

B COMME BESOIN

Comment bien qualifier le besoin. Nous parlons de questions OUVERTES (QQCOQP) que vous devez adapter à votre cycle de vente, vos interlocuteurs et vos produits / services.

NB : les questions doivent être assez techniques, et liées aux caractéristiques des produits ou services vendus.

Attention à bien qualifier le besoin tel qu'il existe réellement et pas uniquement tel qu'il est formulé

Le fond représente le besoin d'un point de vue technique

La forme correspond à la manière avec laquelle le client va évaluer vos produits et ceux de vos concurrents

S'intéresser aux deux permet d'anticiper et de comprendre le process d'achat et donc de l'influencer

EXEMPLES QUESTIONS POUR CERNER LE BESOIN

- Pouvez-vous m'en dire plus sur le projet ?
- Qu'est ce que vous attendez du produits / service ?
- Quelles sont vos exigences techniques ?
- Qu'est ce que vous utilisez actuellement ?
- Qu'est ce qui est perfectible ?
- Comment allez-vous évaluer le produit / la solution (test / démonstration / maintenance /...)
- Quels sont les 3 critères les plus importants pour vous ?

E COMME ENJEU

comment bien qualifier les enjeux.

Saisir le besoin et l'enjeu sera beaucoup plus percutant

Percevoir les enjeux permet de rendre tangibles vos avantages

EXEMPLES QUESTIONS POUR CERNER L'ENJEU

- Mais quel est l'enjeu pour votre Direction Générale et votre entreprise ?
- Quels sont les leviers de performance attendus ?
- Et que se passera-t'il si le projet n'aboutit pas ?

B COMME BUDGET

Comment bien qualifier le Budget

Evitez bien sûr la question type : quel est votre budget sur ce projet" qui est trop directe et souvent contre productive.

L'idée est de savoir si le prix des produits ou des services va être perçu comme un point fort, ou au contraire, comme un handicap. Tout est une question de perception et d'enjeu.

Vendre l'offre la moins chère du marché n'est pas forcément un atout et l'inverse n'est pas forcément un frein

Votre job est de comprendre si votre positionnement va être perçu comme un point fort ou un handicap

Parler d'argent n'est PAS TABOU ! Vous devez au contraire l'aborder rapidement dès le début du cycle de vente

Maîtrisez bien les prix pratiqués sur votre marché pour bien vous positionner

EXEMPLES QUESTIONS POUR CERNER LE BUDGET

- Avec qui / quel type d'acteurs travaillez-vous actuellement ?
- Quand avez-vous déjà réalisé un achat similaire ?
- Quand avez-vous déjà rencontré une problématique similaire ? Comment l'avez-vous résolue ?
- Comment avez-vous calculé la ligne budgétaire pour ce projet ?
- Quel est le retour sur investissement prévu ?

E COMME ÉCHÉANCE

comment bien qualifier les échéances de vos projets.

Vous devez vous projeter dans le rétro planning de vos affaires pour avoir la vue claire sur les différentes étapes / jalons. C'est à ce moment que vous passerez d'un mode d'enquêteur à celui de consultant qui sera beaucoup plus agréable pour vous et vos interlocuteurs.

Pensez à décomposer le cycle d'achat en 3 phases : consultation / instruction / décision

Vous entrerez dans un rôle de consultant qui sera très bien perçu de vos clients

EXEMPLES QUESTIONS POUR CERNER L'ÉCHÉANCE

- Comment se prend la décision ?
- Quand aurez-vous fini de consulter tous les fournisseurs ?
- Quand remettiez-vous vos recommandations au comité de direction / de décision ?
- Quand avez-vous vu le premier fournisseur, et quand verrez-vous le dernier ?
- Depuis quand le besoin existe t-il ?
- Vous dites que la décision se prendra dans un mois, mais une date a-t-elle déjà été fixée ?
- Pourquoi ce délai ?
- Que se passera t-il si vous avez du retard ? Et quelles en seraient les conséquences sur vos enjeux ?

D COMME DÉCIDEURS

comment bien cartographier un processus de décision et d'influence ?

Votre job est de comprendre le jeu d'influence sur chacun de vos deals. Qui peut vous sponsoriser, vous portez préjudice et qui a le pouvoir final de choisir une solution plutôt qu'une autre sans à avoir de rendre de compte.

Identifiez pour chacun de vos projets : Les techniciens / les influenceurs / les acheteurs / Le coach et enfin le décisionnaire Vous pourrez ensuite adresser individuellement leurs attentes, qui sont parfois divergentes

Pour comprendre contre qui vous vous battez, n'hésitez pas à demander simplement les noms :) Si ça ne fonctionne pas vous pouvez utiliser un moyen détourné.

EXEMPLES QUESTIONS POUR CERNER LES DÉCIDEURS

- Qui d'autres que vous intervient dans le processus de décision ?
- Quel est le rôle de chacun ?
- Pourquoi sont-ils consultés ?

C COMME COMPÉTITEURS

Cette étape demande un peu d'audace, mais ne pas la traiter est une grosse prise de risque

N'ayez pas peur de poser directement la question, cela fonctionne 9 fois sur 10

Faites comprendre à votre interlocuteur que c'est une information dont vous avez besoin pour construire une présentation ciblée et au plus proche de ses préoccupations.

N'ayez pas peur de cette question ! Faites comprendre à votre client que cela fait partie du job et qu'il demande la même chose à ses commerciaux ! Comprendre contre qui vous vous battez est primordial pour bien valoriser votre offre par rapport à celle de vos concurrents

EXEMPLES QUESTIONS POUR CERNER LES COMPÉTITEURS

- Qui d'autres avez-vous consultés ?
- Comment vous les avez connus ?
- Avez-vous déjà travaillé avec eux ?
- Combien en consultez-vous ?
- Quels critères vous êtes-vous fixé pour choisir votre fournisseur ?
- **Si pas de nom donné**
Sont-ce des acteurs majeurs ou de petits fournisseurs locaux ?
Comment sont-ils arrivés dans votre liste ?

Retrouvez les vidéos et vos réponses relatives à l'exercice 6,7 et 8 relatifs au **BEBEDC** - sur votre espace client
uptoo.fr/client/formation

CHAPITRE 4 : ENTRAÎNEMENT INTENSIF - PRÉPA RDV

Exercice 10 : Cadrer et structurer son entretien

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 9

- Dès les 20 premières secondes votre interlocuteur se fera une idée sur vous
- Soignez donc votre premier contact et la phase de cadrage du rendez-vous
- 50% de la décision d'un acheteur repose sur les qualités du vendeur (c'est à vous de mener la danse)
- Un bon cadrage augmente immédiatement vos chances de closing
- Testez dès à présent cette méthode sur vos prochains RDVS, résultats garantis

Exercice 11 : Faire une bonne découverte des besoins

Exercice 12 : Reformuler les besoins et vendre de la valeur

RÉSUMÉ DES EXERCICES 11 et 12

- avec une bonne découverte et une bonne reformulation, vous êtes en mesure de vendre de la valeur
- La qualité principale d'un vendeur est « l'écoute active »
- Le BEBEDC va vous permettre d'augmenter votre taux de closing
- Pensez à noter votre BEBEDC sur votre carnet en RDV pour ne rien rater
- Les enjeux permettent de vendre de la valeur et vous donne des clés de négociation
- Comprendre les critères de décisions permettent d'activer les bons leviers en phase d'argumentation
- Si votre prospect valide votre reformulation des besoins, 50% de la vente est déjà réalisée

CHAPITRE 5 : S'ADAPTER A SON INTERLOCUTEUR

Exercices 13 : DISC et Synchronisation

En vente et en communication de manière plus large, une des règles d'or est de **s'adapter aux autres**. Or on fait tous la même erreur : on parle aux autres comme on aimerait qu'ils nous parlent... et c'est une erreur fondamentale.

Les autres veulent que l'on s'adapte à eux, notamment dans une posture d'acheteur...

Dans cette session nous allons cette nous appuyer sur la **méthode des couleurs (DISC)**.

L'objectif est de comprendre son interlocuteur pour parler le même langage que lui. C'est le meilleur moyen de créer du lien, de s'adapter à son interlocuteur **pour doper vos ventes et fidéliser vos clients**.

Le DISC traite uniquement des styles de comportement et de communication. On ne rentre pas dans les valeurs, dans les connaissances ou dans l'intelligence de la personne.



Mais pour y parvenir, encore faut-il commencer par se connaître soi-même ! Mais avant cela nous vous expliquons les 4 différents profils de cette méthode.

DISC est l'acronyme de :

- **D** pour le **DOMINANT**
- **I** pour l'**INFLUENT**
- **S** pour le **STABLE**
- **C** pour le **CONFORME**

REVENONS EN DETAIL SUR CHACUN DE CES PROFILS

D POUR DOMINANT

Le rouge : (Feu, Ferrari, sang, ...)

Le Dominant est plutôt fonceur, énergique, direct, centré sur l'action et toujours en mouvement. D'un naturel plutôt positif et factuel, il est souvent extraverti, tenace et sait se concentrer sur les résultats à atteindre. Il aborde les autres de manière directe et autoritaire.

Exemple :

- poignée de main très tonique "Allez bonjour, suivez-moi..." on va droit à l'essentiel.

Comment le détecter ?

- Est très franc
- Accepte les challenges
- Va droit au but
- Prends souvent la main
- Parle fort
- N'a pas peur de se tromper



I pour INFLUENT

Le jaune : l'influenceur (le soleil, le sable, le pastis)

Exemple :

On parle d'une personne très communicative, sociable, extravertie.

C'est une personne avec qui il faudra parler d'un peu de tout, pas forcément du boulot.

Comment le détecter ?

- Contact facile
- Souriant
- Enthousiaste et optimiste
- Aime collaborer
- Ne supporte pas d'être ignoré
- Délègue souvent
- A du mal à finir les tâches



S pour STABLE

Le vert : la stabilité (la nature, l'équilibre, la santé)

C'est un interlocuteur calme, loyal, qui est très à l'écoute. Il s'applique à être sérieux et fiable.

Avec un vert, il faut être **directif, mais patient**. Le vert aime **prendre le temps de la réflexion**. Ne le forcez pas à exprimer ce qu'il pense tout bas. Mais dites-lui : *"Si vous voulez, on bloque un échange dans les prochains jours pour faire le point."*

Les plus belles réussites que les vendeurs se racontent sont celles qu'ils ont réalisées avec un vert. Au bout de deux ans, le client a enfin signé !

Comment le détecter ?

- Prévenant
- Plus introvertis
- Ne supporte pas d'être pressé
- Communique/agit de façon calme
- Aide volontiers
- Est humble
- Parle doucement



C POUR CONFORME

Le bleu : la conformité (les uniformes, les panneaux)

Le **Conscientieux** aime réfléchir avant d'agir. Il peut être perçu comme froid et indifférent.

Il est **organisé, structuré**. C'est une personne plutôt réservée.

Les discussions sont vraiment centrées sur le boulot.

Respectez son côté peu bavard et méfiant. Pour emporter la vente, vous devez lui donner beaucoup d'**éléments écrits, tangibles, chiffrés, factuels**. Il est rassuré par les aspects techniques, les graphiques, les prix.

Tout ce qui se mesure l'intéresse. Il est conformiste et pas toujours très fun mais vous n'avez pas besoin d'en faire un ami, simplement de comprendre ses leviers et la manière d'influencer sa décision d'achat.

Comment le détecter ?

- A du mal à prendre des décisions sans avoir toutes les infos
- A besoin d'indépendance
- Est objectif/réfléchi
- Aime les détails
- A peur de se tromper
- Préfère communiquer par écrit



Retrouvez le tests et votre profil de comportement et de communication relatif à l'exercice 13 "s'adapter à son interlocuteur" sur votre espace client
uptoo.fr/client/formation

Gardez votre couleur en tête car votre objectif reste de vous synchroniser avec vos interlocuteurs clés ! Et vous allez voir qu'il est plus facile de vous synchroniser avec certains profils, qu'avez d'autres ...

Si je suis rouge, je me synchronise assez bien sans réfléchir avec un rouge, un bleu et un jaune.

Par contre je vais avoir des difficultés avec les personnes qui sont à mon opposé :

- Le rouge et le vert
- Le jaune et le bleu

Le rouge est très actif, énergique et il va avoir du mal avec le vert qui est calme et posé. C'est les personnes qui vont nous paraître antipathiques d'un côté/qui en font trop de l'autre. C'est aussi vrai entre le bleu et le jaune.

Dans la vente (comme dans le management d'ailleurs), il va falloir se synchroniser.

Exemple : Je suis Jaune et je dois réaliser une proposition commerciale pour un bleu ...
ATTENTION. Il faut que je sois bien préparé, précis, que je ne m'éparpille pas et que tout soit bien organisé. Que mon offre soit bien structurée et détaillée.

Pour y parvenir il faut se connaître soi et détecter rapidement le profil de l'autre pour se synchroniser ! **C'est 50% DE LA VENTE !**

POUSSER PLUS LOIN LA MÉTHODE : DISC ET PERFORMANCE COMMERCIALE

Cette méthode DISC permet aussi d'expliquer pourquoi un commercial ne performe pas bien dans une entreprise et peut tout à fait performer dans une autre.

On s'explique, si nous prenons les 4 grandes phases de la vente telles que :

- La prise de contact (prospection)
- La découverte des besoins (diagnostic)
- L'argumentation commerciale (recommandation)
- Le Closing (conclusion)

On peut mettre en parallèle ces 4 phases de la vente avec les 4 profils comportementaux étudiés.

- La prise de contact = profil Jaune
- La découverte des besoins = profil Vert
- L'argumentation commerciale = bleu
- Le Closing = le rouge

COMMENT CELA PEUT SE TRADUIRE EN TERME DE PERFORMANCE ?

Le meilleur exemple étant celui du "bon commercial"

Dans l'inconscient collectif, il est courant d'entendre que le bon commercial c'est celui à la tchatche, donc le jaune !

Ca marche peut être sur la première phase, la prise de contact mais ça risque de bloquer ensuite car il va avoir du mal à écouter son interlocuteur, structurer son travail et aller jusqu'au bout des choses. C'est sans doute un super prospecteur mais un mauvais éleveur...

RÉSUMÉ DE L'EXERCICE 13

- Vous avez toutes les ficelles pour devenir un bon caméléon :)
- Le DISC traite uniquement des styles de comportements et de communication
- Une des règles d'or en vente est de vous adapter à votre interlocuteur
- On parle pas aux autres comme on aimerait qu'ils nous parlent
- Connaissez vous pour mieux vous adapter à vos interlocuteurs
- S'adapter un interlocuteur à votre opposé demande plus d'efforts

UN PDF RÉCAPITULATIF du DISC
VOUS A ÉTÉ ENVOYÉ PAR MAIL lors
du e-learning

Entraînez vous d'ici là lors de vos
prochains RDV à noter sur le bord
de votre carnet le profil dominant
de votre (vos) interlocuteur(s)
pour rapidement devenir un super
Caméléon de la vente !

Exercices 14 : Entraînement intensif DISC

DOMINANT

Le rouge

Est très franc
Accepte les challenges
Va droit au but
Prends souvent la main
Parle fort
N'a pas peur de se tromper

INFLUENT

Le jaune

Contact facile
Souriant
Enthousiaste et optimiste
Aime collaborer
Ne supporte pas d'être ignoré
Délègue souvent
A du mal à finir les tâches

Retrouvez les bandes son et vos réponses relatives à l'exercice 12 - "devenir un vrai vendeur caméléon" sur votre espace client uptoo.fr/client/formation

CONFORME

LE BLEU

A besoin d'indépendance
Est objectif/réfléchi
Aime les détails
A peur de se tromper
A du mal à prendre des décisions sans avoir toutes les infos
Préfère communiquer par écrit.

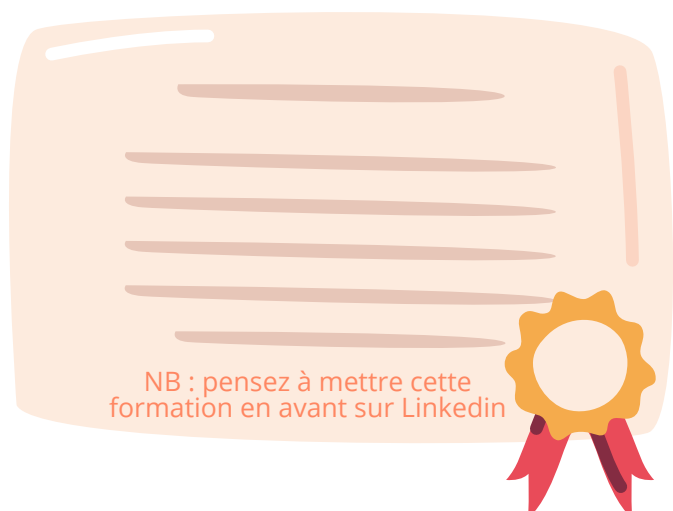
STABLE

LE VERT

Prévenant
Plus introvertis
Ne supporte pas d'être pressé
Communique/agit de façon calme
Aide volontiers
Est humble
Parle doucement

**BRAVO, VOUS AVEZ FINALISÉ
CE PARCOURS DE FORMATION
!**

**VOUS ÊTES MAINTENANT UN
ENQUÊTEUR HORS PAIR !**



NB : pensez à mettre cette formation en avant sur LinkedIn

VOUS AVEZ VU DANS CE MODULE, COMMENT :

- Appliquer la méthode du **70% / 30%** pour augmenter rapidement votre niveau de jeux et vos chances de closing
- Dérouler les **10 étapes d'un RDV** commercial réussi pour garder le leadership et augmenter vos chances de signer
- Suivre le **BEBEDC** pour aller au-delà du besoin, rentrer dans la bulle du prospect et trouver les clés pour gagner le deal
- Utiliser la **reformulation des besoins** pour engager votre interlocuteur et préparer votre argumentaire
- Comprendre **quel est votre profil comportemental** et la manière dont il influence vos actions commerciales
- Vous **synchroniser** aux profils comportementaux de vos interlocuteurs pour mieux vendre