

A collection of office supplies including pens, pencils, paper clips, and a small ice cream cone figurine, arranged on a dark blue background. A red triangle is in the top-left corner, and a blue triangle is in the bottom-right corner.

Le parcours de la vente.

Bernard GUÉVORTS

Commenté et éclairé par des citations
inspirantes et révélatrices.

SOMMAIRE

■	Pour Vous	3
■	Le modèle de vente Authentis	4
■	Les phases de vente	6
■	La préparation et le suivi	7
■	Créer le lien	8
■	La découverte du client	12
■	Argumentation	14
■	Conclusion	16
■	La fidélisation clients	17
■	Un récapitulatif pour finir	20



Pour Vous

J'ai décidé de partager avec vous des citations qui m'inspirent mais aussi des citations que j'utilise régulièrement dans mes formations, mes conférences, mes cours et dans la vie de tous les jours.

Les citations sont pour moi des aides-à-penser, des aides à réfléchir. Elles stimulent l'imagination, titillent notre réflexion ou enflamment notre motivation.

Pour ma part, cela fait plus de trente ans que je les récolte, que je les partage, qu'elles m'aident dans les moments difficiles et qu'elles m'inspirent.

Je vais donc partager avec vous mes préférées dans différents domaines. Il y en aura pour les orateurs, les formateurs, les managers, les commerciaux et bien sûr pour chacun d'entre nous dans le cadre du développement personnel.

Je le ferai sous forme d'e-book et aussi de vidéos.

N'hésitez donc pas à partager les vôtres et à nous faire part de votre expérience !



Bernard GUÉVORTS

Agent de changement et
apporteur de confiance.

Le modèle de vente **Authentis**

La vente et les vendeurs sont souvent mal considérés. Les commerciaux préfèrent souvent dire qu'ils sont informateurs, ambassadeurs, conseillers, ...

Pourquoi ce rejet psychologique ?

Comme si la vente était synonyme de tromperie. Il est évident qu'il y a toujours eu des approches de vente très agressives et manipulatrices. Et dans le passé l'approche du client était souvent assez limitée. L'important, c'était de vendre...

Actuellement, on parle de plus en plus de persuader plutôt que de convaincre. On parle de « *faire acheter* » plutôt que de « *vendre* ». On parle de Relation client... C'est lui qui est le plus important...



«On peut convaincre les autres par ses propres raisons, mais on ne les persuade que par les leurs.»

Alphonse Daudet

La conviction exerce une pression. On impose un point de vue, celui du vendeur, à celui de l'acheteur. La persuasion est différente :

On part du point de vue du client et on s'y adapte. On recherche l'adhésion.

Le modèle de vente **Authentis**

Il est donc capital dans cette approche qui ressemble à du partenariat de s'intéresser au client. Cela change complètement la structure de l'entretien de vente.

Auparavant, il fallait aller assez vite vers une argumentation bien préparée (apprise par cœur !) et passer du temps à convaincre l'interlocuteur pour « forcer » l'engagement.

L'approche consultative (ou persuasive) demande, elle, de d'abord découvrir les besoins et les motivations du client.

Sur base de cela, nous pourrons lui proposer des solutions !

Bien entendu, cela ne doit pas se traduire par une manipulation de l'interlocuteur en jouant sur ses « points faibles ». Il faut rester dans une éthique de communication et chercher

une situation de gagnant-gagnant. Dans la négociation raisonnée, il y a moyen de concilier les attentes et intérêts de chacun pour converger vers une solution équilibrée qui permettra une relation client durable et fidèle.



«Finalement, la meilleure façon d'obtenir l'essentiel de ce que l'on cherche n'est-elle pas d'aider les autres à obtenir une partie de ce qu'ils veulent?»

Maurice A. Bercoff

Les phases de **Vente**

Nous avons choisi d'utiliser l'étoile à 5 branches pour représenter le processus de vente. Chaque sommet des branches représente une étape du processus. Le corps de l'étoile représente tous les aspects de la communication.

C'est en effet la communication qui est l'outil essentiel de la Relation client. Pour chacune des étapes, certains aspects de la communication seront plus importants que d'autres.

Dans la communication, nous englobons tous les signaux que nous émettons vers l'interlocuteur ainsi que la réception des signaux émis par ce dernier.

Notre vision de la communication est basée sur le dialogue et le respect mutuel. Cela implique

l'écoute, l'empathie et la recherche de solutions gagnant-gagnant*.

Passons le processus de vente en revue et voyons comment le dynamiser et vous inspirer pour devenir plus performant :



Les phases de Vente : La préparation / Le suivi

Préparer les éléments nécessaires à la visite proprement dite (informations, analyses, décisions, ...). De cette phase de préparation devra émerger l'objectif de la visite. A la fin de l'entretien de vente, on note les nouvelles informations et on assure le suivi (traitement des demandes, recherche d'information, etc.). Les plus performants vont déjà formuler l'objectif de la prochaine visite et les éléments nécessaires à sa préparation.

C'est une étape très souvent négligée !

Pour avoir formé des centaines de commerciaux, je me suis rendu compte que justement, ceux qui étaient performants étaient des personnes qui ne se contentaient pas de faire « la tournée » des clients mais au contraire, ils préparaient leurs visites, avaient des objectifs et savaient ce qu'ils voulaient obtenir !

Il n'y a pas de surprise... le résultat est toujours la résultante d'un travail bien préparé.



«Celui qui oublie de se préparer
se prépare à se faire oublier.»

Anonyme

Les phases de Vente : Créer le lien !

La première chose à faire est de créer le lien avec l'interlocuteur. Il faut débiter la relation et susciter l'intérêt pour être écouté.

Cela nécessite de faire attention à son non-verbal, de sourire, d'être ouvert, d'être assertif, d'observer, d'écouter et de s'adapter si nécessaire.



*«Celui qui ne sait pas sourire
ne doit pas ouvrir boutique.»*

Proverbe chinois



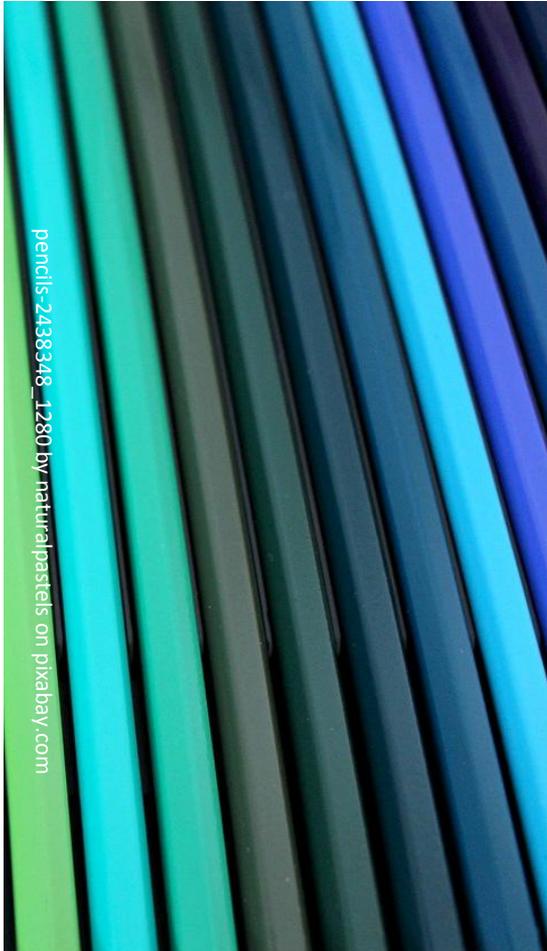
*«La première impression est
toujours la bonne, surtout
quand elle est mauvaise.»*

Henri Jeanson

Le lien ne se crée pas au hasard !

Il y a là aussi un travail qui dépend de la préparation. Tout commence par **la première impression** ! Et cette première impression peut se travailler et se préparer. Il faut tout d'abord se sentir légitime, bien préparé. Il faut savoir chez qui l'on se rend et avoir un minimum d'information pour anticiper la rencontre.

Les phases de Vente : **Créer le lien**



Les 4 x 20 et la première impression du vendeur

La règle des 4x20 est un classique dans les formations de vente. On la retrouve dans la plupart des ouvrages. Cette règle n'est cependant pas toujours présentée de la même manière, il y a de petites variations. Nous allons surtout nous attacher aux éléments qui permettent de faire une bonne impression, qui donnent confiance et qui rassurent aussi sur la légitimité de votre présence.

Il est important de créer le lien avec le client.

L'interlocuteur veut être rassuré et se trouver dans une relation de confort émotionnel.

Quels sont donc les éléments qui vont jouer sur cette première impression et sur la création du lien ?

Les phases de Vente : Créer le lien

Celui qui ne sait pas sourire ne doit pas ouvrir boutique. Proverbe Chinois



1/ Les 20 centimètres de visage

Les études montrent qu'il suffit d'1/10^{ème} de seconde pour se faire une impression sur base de l'expression faciale. C'est donc la première chose qu'il faut soigner !

Il faut montrer un visage ouvert, détendu, un regard franc et bien sûr sourire !

2/ Les 20 premiers pas et gestes

Montrez une attitude affirmée, de disponibilité, d'ouverture. Le corps est redressé, ouvert avec des gestes d'accueil. La tenue vestimentaire a également de l'importance dans votre attitude générale. Elle est soignée et propre.

3/ Les 20 premiers mots

La voix joue pour 38 % dans la captation de l'attention et doit créer une émotion positive. Saluez votre interlocuteur d'un « *Bonjour Monsieur ou Madame* », avec une voix assurée, claire et douce. Présentez-vous selon la situation.

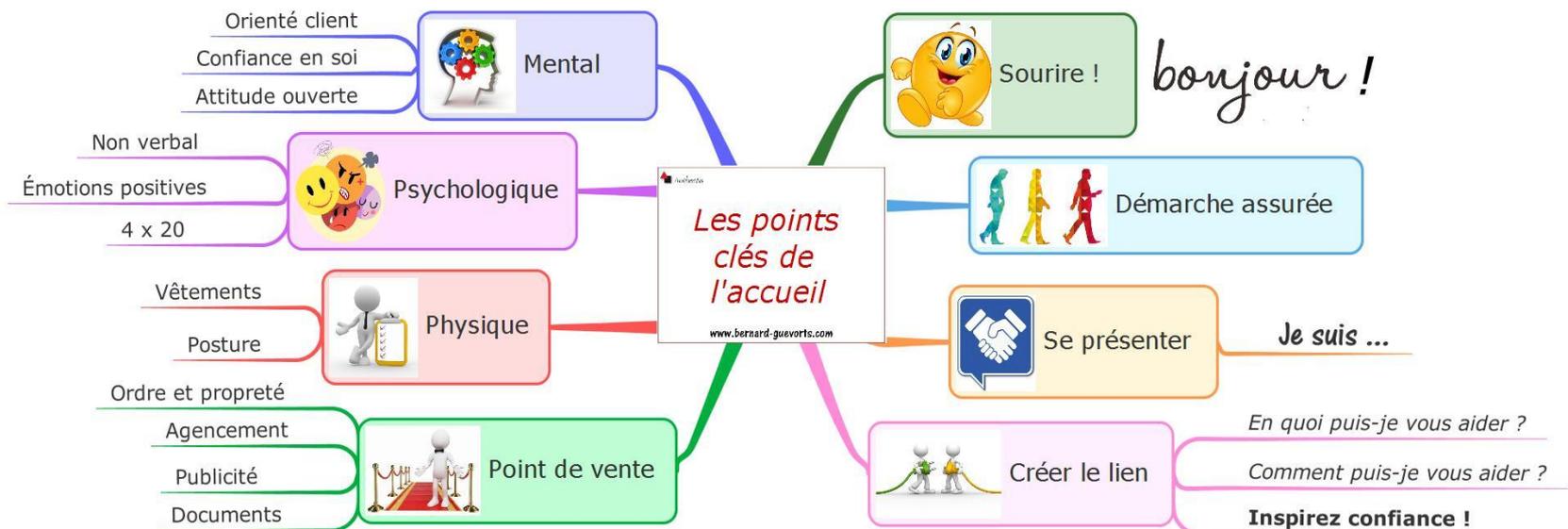
4/ Les 20 premières secondes

Ces éléments de notre attitude générale exprimés à travers le non verbal vont déclencher des « impressions émotionnelles » positives et/ou négatives en fonction des filtres de la personne qui est en face de vous. Le jugement est souvent rapide, instantané et souvent inconscient. C'est la première impression. Cela ne dure que très peu de temps... et comme on dit : *nous n'avons pas deux fois la chance de faire une bonne première impression...*

Les phases de Vente : Créer le lien

Dans le cadre de la vente en magasin, ces premiers instants font partie de l'accueil. La qualité de l'accueil et la première impression suscitée va permettre une bonne connexion et un dialogue constructif avec le client potentiel. Cela ne s'improvise pas... il faut se préparer.

Et attention : le non verbal ne ment pas ! Il ne s'agit pas d'une comédie, il faut avoir envie de se connecter au client...



La première impression est essentiellement liée au Non Verbal

Phase de vente : **La découverte du client**

C'est à notre avis la phase la plus importante du processus de vente. C'est à ce niveau que vous pouvez découvrir qui est votre interlocuteur. Quelles sont ses attentes, quelles solutions cherche-t-il ? Où pourrait-il se mettre à chercher ? Il faut connaître ses besoins et motivations pour lui présenter les bons avantages du produit et surtout les bénéfices pour lui en particulier !

J'utilise systématiquement cette citation lors des formations en vente car j'observe la plupart du temps que les commerciaux vont trop vite vers la présentation standard de leur produit. Sans avoir souvent pris le temps de voir comment ce produit pourra s'adapter à la personne en face d'eux.

Si vous ne cherchez pas les besoins de votre interlocuteur, vous ne les trouverez pas !



Phase de vente : **La découverte du client**



« J'ai suivi six honnêtes serviteurs, ils m'apprirent tout ce que je connais, ils se nomment : Quoi et Pourquoi et Quand et Où et Qui et Comment. »

Rudyard Kipling

Il faudra lui poser des questions, surtout ouvertes au début. Et surtout l'écouter et relancer avec des questions courtes pour clarifier l'information et creuser les besoins et attentes. De cette phase de découverte dépendra la bonne argumentation et donc la vente.

Phase de transition :

Reformulation de type résumé. Une fois que vous avez assez d'informations, vous pouvez commencer à

passer de l'écoute à l'influence. C'est un changement de comportement.

Argumentation :

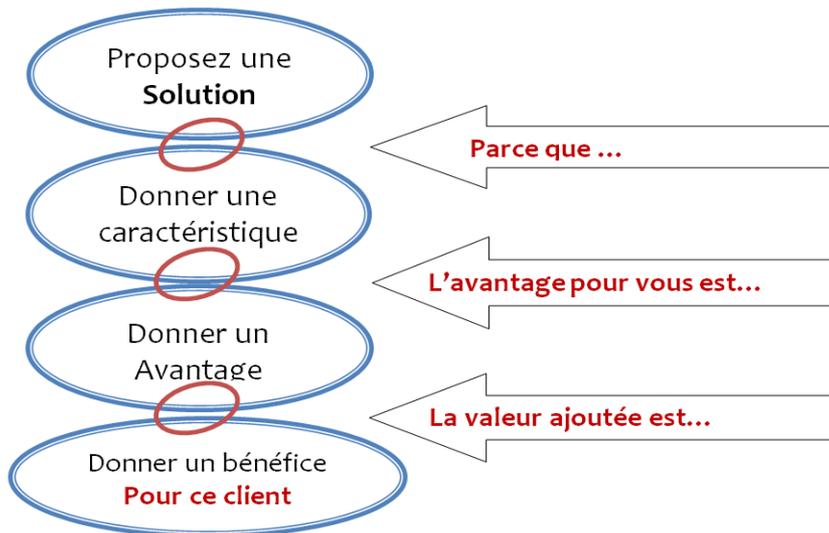
C'est la phase où vous allez proposer une solution en fonction de ce que vous avez découvert. Vous allez tenter de persuader votre interlocuteur en lui donnant des avantages et des bénéfices. **Il faudra surtout ici faire acheter !**

« Plus je donne envie d'acheter, moins j'ai besoin de vendre. »

Michael Aguilar

Phase de vente : **Argumentation**

Pour bien toucher l'interlocuteur, il faut construire des chaînes de conviction qui lient les arguments (solutions) aux avantages et bénéfices possibles pour lui.



«En fait, les objections sont souvent soit des interrogations déguisées, soit le signe qu'il résiste à son envie de céder, d'être convaincu.»

Marc Corcos

C'est aussi souvent dans cette phase que viendront des remarques et des objections. Les bons commerciaux ne les redoutent pas, bien au contraire !

Elles permettent souvent d'avancer vers la demande d'engagement et de lever les dernières barrières.

Phase de vente : **Argumentation**

Pour traiter les objections, il sera important de bien comprendre. Il faut donc écouter pour comprendre et non pour répondre.



Au fur et à mesure que l'on argumente, il est important d'obtenir des accords partiels de notre interlocuteur. Cela permettra de faciliter la conclusion finale.

« Il y a beaucoup de gens qui n'entendent pas ce qu'on leur dit à force d'écouter ce qu'ils vont dire. »

H. de Regnier

« L'important n'est pas de convaincre mais de donner à réfléchir. »

Bernard Werber

Phase de vente : **Conclusion**

«Celui qui argumente et ne conclut pas est comparable à celui qui sème et ne récolte pas.»

Michaël Aguilar

Amener l'interlocuteur à prendre volontairement la décision qu'on veut lui faire prendre. Être assertif, oser demander.

Celui qui ne demande rien, n'obtiendra rien...



©Picture on Pexels.com

La fidélisation **des clients**



©Picture 163064 on Pixabay.com

« There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply spending his money somewhere else. »

Sam Walton (Walmart)

Les études montrent clairement que des clients qui vivent une expérience d'achat agréable sont prêts à acheter plus et à rester fidèles. Au contraire, une expérience désagréable risque de faire partir définitivement le client.

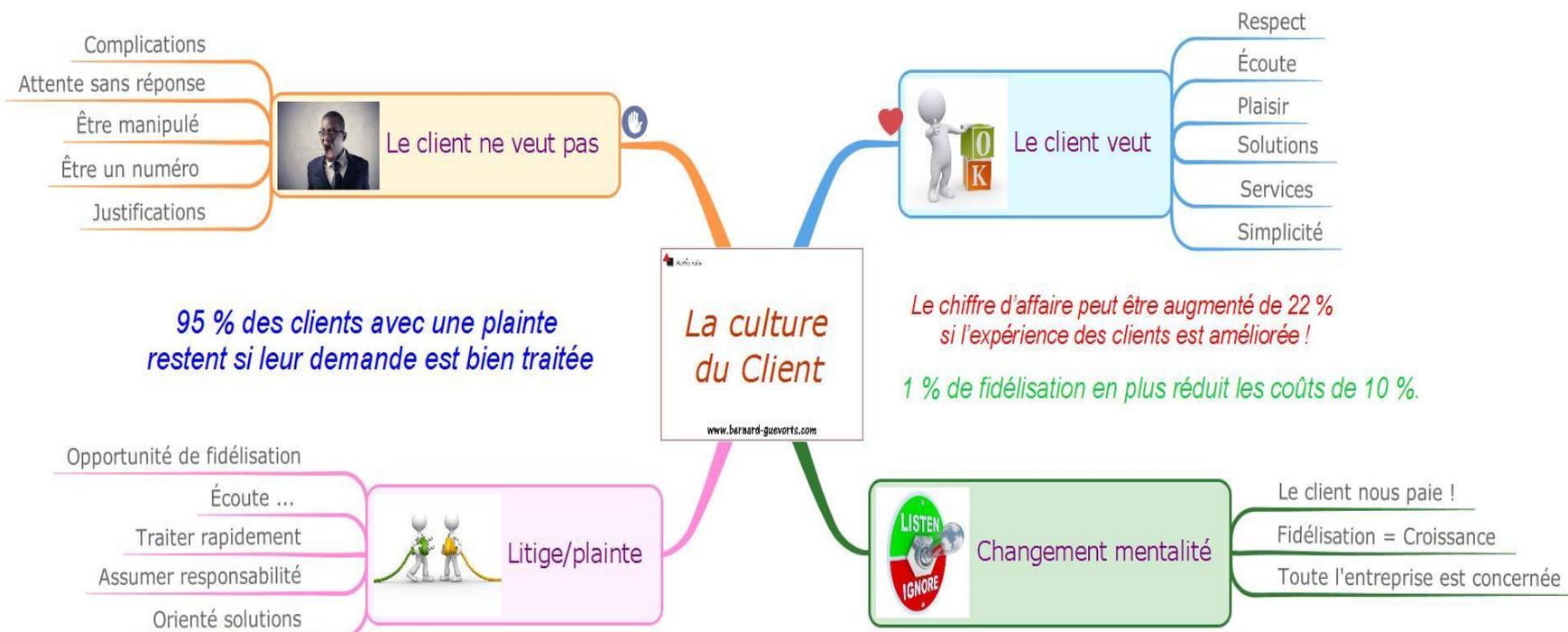
Tout est donc fait actuellement pour diminuer tout ce qui peut gêner l'expérience du client. Il faut simplifier au maximum.

La fidélisation **des clients**

Les efforts pour satisfaire le client se portent aussi sur la rapidité de la réponse à une demande, que ce soit par mail, par téléphone ou via les réseaux sociaux. Trop souvent encore, le client ne se sent pas écouté et il tombe alors dans un état émotionnel négatif.



La fidélisation des clients



Un récapitulatif pour finir

La vente passe par la capacité de relation avec les clients et les prospects

Que vais-je noter après l'entretien ?
Quel sera l'objectif du prochain ?
Qu'ai-je appris ?
Que puis-je améliorer ?

Ai-je toutes les informations ?
Ai-je tout mon matériel ?
Quel est l'objectif de mon entretien ?
Quelle introduction vais-je faire ?

Revenir sur l'objectif.

Reformulation/synthèse des points d'accord.

1. Demander une opinion.
2. Demander un accord.

Attendre le OUI.

Donner les éléments pratiques nécessaires.

Soutenir le choix et remercier.

Quels avantages (solution) vais-je présenter ?

Quel bénéfice personnalisé vais-je donner ?

Le client a-t-il compris ?

Par quelle(s) option(s) serait-il intéressé ?

Demander des accords partiels.

Préparation
Suivi

Règle des 4 x 20 !

Je suis ouvert, souriant, disponible, ...

Est-ce mon interlocuteur ?

Je me présente

J'intéresse mon contact

J'observe les réactions non verbales

Quels sont les besoins et les attentes du client ?

Je demande des détails, je creuse, je cherche, ...

Quelles questions vais-je poser ?
Qu'est-ce que je ne connais pas encore ?

Quelle solution puis-je apporter ?

Conclure
Faire acheter

Communiquer

Poser des questions
Écouter
Reformuler
Traiter les objections
Gérer les plaintes
S'adapter
S'affirmer

Créer le lien

Présenter
Argumenter

salès Academy
Authentis

J'écoute
activement

Découvrir
Dialoguer

Je reconnais les faits, les opinions et les sentiments.

MERCI ET A BIENTÔT

bernard.guevorts@gmail.com
BP 15057 Douala Cameroun
www.bernard-guevorts.com

LinkedIN : Bernard GUÉVORTS

