

LA PRÉPARATION DE LA VENTE

Objectifs :

- Rechercher et sélectionner les informations relatives au client
 - Fixer les objectifs de la visite et/ou de la vente
- Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites

Vendre implique la préparation de chaque entretien avec le client :

- Recherche d'informations
- Fixation d'un ou de plusieurs objectifs
 - Élaboration d'outils
- Se préparer mentalement et
physiquement

I. Rechercher des informations

- L'importance de la recherche informationnelle :

Face à un prospect, la mission du vendeur s'inscrit dans un marché plus ou moins concurrentiel et est guidée par la politique commerciale de l'entreprise. Le vendeur doit donc s'informer.

LES DOMAINES DE RECHERCHE

Le marché et la concurrence	Tendance du marché, concurrents, leur offre produits/services, les parts de marché...
L'acheteur et son entreprise	Potentiel, historique de l'entreprise, solvabilité, fonction de l'interlocuteur...
L'entreprise du vendeur	Historique de l'entreprise, structure, organisation du service commercial, SAV...
Les produits et services proposés	Offre produits/services, tarifs, solutions financières, livraison, installation, formation...
L'historique de la relation acheteur/vendeur	Actions de prospection menées, commandes, conditions commerciales octroyées, incidents...

II. Se fixer des objectifs

- A. La stratégie d'objectifs
 - Évaluer la valeur du prospect peut se faire à partir des critères tels que le CA potentiel immédiat, le CA potentiel futur, la position d'achat du prospect (urgent ou non)
 - On peut quantifier chacun des critères pour attribuer une note à chaque prospect afin de la qualifier de chaud, tiède ou froid.

II. Se fixer des objectifs

B. Déterminer ses objectifs

L'objectif principal :

Une vente peut se faire en plusieurs visites :
chacune ayant un objectif qualitatif différent (1^{ère} visite de mise en place d'un climat de confiance, 2^{ème} visite de réalisation d'un devis, 3^{ème} visite de négociation)

II. Se fixer des objectifs

B. Déterminer ses objectifs

Les objectifs quantitatifs :

Ils sont à déterminer en quantité de produits à vendre et chiffre d'affaires qui en découle. Il faut se fixer une marge de manœuvre en prévoyant un minimum et un maximum.

II. Se fixer des objectifs

B. Déterminer ses objectifs

Les objectifs complémentaires :

Ils permettent de pousser la vente avec le client ou de développer les ventes avec d'autres clients (recommandation, parrainage).

Les objectifs de repli :

Ils visent à maintenir la relation même si l'objectif principal n'est pas atteint (laisser une documentation).

III. Constituer ses ressources personnelles

- Se doter des outils d'aide à la vente



Outils	Objectifs	Moments d'utilisation
Carte de visite	Installer la confiance, personnaliser la relation	La prise de contact ou la conclusion
Plan de découverte	Réaliser le diagnostic	La découverte
Argumentaire Fiche objection Documentation Produit	Faire une argumentation, traiter les objections du client, faciliter l'argumentation par la démonstration	L'argumentation et le traitement des objections
Conditions de vente Argumentaire Calculatrice	Négocier les conditions commerciales, calculer les remises, les prix	La négociation du prix et des conditions commerciales
Bon de commande, devis, contrat... Agenda, plaquette, documentation	Matérialiser les termes de l'accord, prendre RDV, fixer une date de livraison, de formation, laisser une trace de l'entretien...	La conclusion
Fiche client, remontée d'information à l'entreprise	Veiller à la réalisation des termes de l'accord, permettre la mise en place des actions de fidélisation	Le suivi

III. Constituer ses ressources personnelles

○ Se préparer physiquement et mentalement

Préparation mentale	Préparation physique
<ul style="list-style-type: none">➤ Faire preuve d'ouverture d'esprit➤ Penser client (empathie)➤ Être positif➤ Avoir le sens de l'objectif➤ Rester lucide➤ Faire preuve de concentration➤ Avoir de la détermination➤ Développer l'auto-motivation	<ul style="list-style-type: none">➤ Le vendeur représente son entreprise et son produit➤ Sourire, attitude comportementale ouverte, richesse de vocabulaire, tenue vestimentaire soignée... sont autant d'éléments qui concourront à vous faire entrer dans le cadre du portrait du vendeur-partenaire

FIN