

Les 150 fiches-outils

Module 01. Comprendre la logique générale d'un acte de vente

- 01.01 Quelques idées reçues sur l'acte de vente
- 01.02 Vendre répond à une logique précise
- 01.03 Les différentes étapes de l'acte de vente
- 01.04 Quels sont les éléments clés pour réussir une vente ?
- 01.05 Le comportement du vendeur lors des différentes étapes de l'acte de vente
- 01.06 Le cadre général de l'acte de vente

Module 02. Endosser la tenue du commercial

- 02.01 Les compétences que tout vendeur doit chercher à développer
- 02.02 Le vendeur est d'abord un communicant
- 02.03 L'expression orale du vendeur
- 02.04 L'importance du regard et de la communication non verbale
- 02.05 Le vocabulaire utilisé par le vendeur
- 02.06 La gestion du temps du commercial
- 02.07 Organiser sa documentation commerciale
- 02.08 Comment développer son assertivité ?
- 02.09 Gérer son stress et sa fatigue

Module 03. Maîtriser son offre

- 03.01 Bien connaître son produit ou son service
- 03.02 La synergie produit/service
- 03.03 La courbe de vie de son produit/service
- 03.04 La matrice vulnérabilité/profit

- 03.05 Ce que tout vendeur doit savoir de la conception et de la fabrication d'un produit
- 03.06 Les produits ou services concurrents
- 03.07 SWOT : un outil du marketing au service de la vente
- 03.08 Quelques notions sur les coûts
- 03.09 Mettre au point une plaquette de présentation de ses produits ou services
- 03.10 Les principaux formats de plaquettes de présentation
- 03.11 La carte de visite
- 03.12 Concevoir une présentation commerciale
- 03.13 Utiliser une présentation commerciale
- 03.14 Le cas particulier de la vente de produits très techniques
- 03.15 La politique client
- 03.16 Les stocks

Module 04. Préparer une vente

- 04.01 Le mot prospect doit s'écrire au pluriel
- 04.02 Que faut-il savoir des acheteurs ?
- 04.03 La différence fondamentale entre l'acheteur technicien et le technicien acheteur
- 04.04 En *B to B*, le rôle important des assistant(e)s
- 04.05 Les spécificités de la vente aux grands comptes
- 04.06 Potentiel et accessibilité
- 04.07 Y a-t-il de bons et de mauvais clients ?
- 04.08 Les huit prospects difficiles
- 04.09 La matrice attentes/attitudes des acheteurs professionnels
- 04.10 Les règles de base pour préparer un entretien de vente
- 04.11 Les aspects matériels de l'entretien de vente
- 04.12 La tenue vestimentaire et l'équipement du vendeur qui veut vendre
- 04.13 Quelques moyens sûrs pour déranger un prospect

Module 05. Rencontrer pour la première fois un nouveau prospect

- 05.01 Les premiers instants dans une nouvelle entreprise
- 05.02 La prise de contact physique avec un prospect
- 05.03 En *B to B*, les dix premières minutes sont fondamentales
- 05.04 Sur un lieu de vente en *B to C*, apprendre à concilier liberté et proximité
- 05.05 Les situations difficiles de prise de contact
- 05.06 Faire face à un groupe d'acheteurs

Module 06. Découvrir les réels besoins du prospect

- 06.01 Comment ouvrir l'entretien ?
- 06.02 La découverte des besoins des prospects
- 06.03 Fréquente et lourde de conséquences, la confusion besoin/solution
- 06.04 La notion d'itinéraire de découverte

- 06.05 Une typologie des besoins
- 06.06 Pour aller plus loin dans l'identification des besoins
- 06.07 Comment faire émerger les besoins latents ou de nouveaux besoins ?
- 06.08 Les techniques de questionnement
- 06.09 La prise de notes
- 06.10 Doit-on demander au prospect quel est son budget ?
- 06.11 La reformulation des besoins par le vendeur

Module 07. Convaincre et transformer le prospect en client potentiel

- 07.01 Présenter un produit ou un service en dix secondes, une minute, dix minutes
- 07.02 Faire une démonstration
- 07.03 Les techniques d'argumentation
- 07.04 Le positionnement de l'offre vis-à-vis du besoin
- 07.05 Comment rendre une argumentation plus solide ?
- 07.06 L'utilisation d'un micro-ordinateur pour argumenter
- 07.07 Face à un prospect atypique
- 07.08 Recueillir et utiliser les témoignages de clients satisfaits

Module 08. Répondre aux objections

- 08.01 Les objections faites par le prospect
- 08.02 Les différents types d'objections
- 08.03 Les objections le plus souvent entendues
- 08.04 Une technique pour répondre aux autres objections
- 08.05 Rebondir sur une objection
- 08.06 L'objection « C'est trop cher ! »
- 08.07 Lorsque le prospect annonce qu'il va réfléchir ou qu'il va en discuter avec ses collègues
- 08.08 Les arguments de l'acheteur qui doivent se traiter comme des objections

Module 09. Négocier et parvenir à un accord gagnant-gagnant

- 09.01 La présentation du prix
- 09.02 La notion de pouvoir en négociation
- 09.03 Le principe de base de la négociation
- 09.04 Négociation et théorie des jeux
- 09.05 Les stratégies de négociation
- 09.06 Le déroulement d'une négociation bien menée
- 09.07 Pour mieux comprendre le concept gagnant-gagnant, le jeu pédagogique blanc/noir
- 09.08 Les principaux types de négociateurs
- 09.09 Le principe concessions/contreparties
- 09.10 Quelques exemples de contreparties que le vendeur peut demander en échange d'une concession
- 09.11 Un guide pour aider à préparer une négociation
- 09.12 Les remises

- 09.13 Les conditions de paiement
- 09.14 Les aspects comportementaux de la négociation
- 09.15 Les tactiques et pièges en négociation (1)
- 09.16 Les tactiques et pièges en négociation (2)
- 09.17 Les tactiques et pièges en négociation (3)
- 09.18 Les tactiques et pièges en négociation (4)
- 09.19 Les tactiques et pièges en négociation (5)
- 09.20 Que faire en cas d'impasse ou de conflit ?
- 09.21 Vers un véritable partenariat

Module 10. Finaliser l'accord et conclure la vente

- 10.01 Passer de l'accord informel à l'engagement formel
- 10.02 Comment conclure ?
- 10.03 Que faut-il savoir des conditions générales d'achat ?
- 10.04 Les ventes additionnelles
- 10.05 Faire de chaque prospect un apporteur d'affaires
- 10.06 Envoyer un courrier de remerciement ou un devis au prospect qui nous a reçu
- 10.07 Vendre le nouveau client en interne
- 10.08 Rebondir en cas d'échec
- 10.09 Après une vente, ratée ou réussie, un bilan est nécessaire

Module 11. Pérenniser la relation commerciale

- 11.01 Le développement de la confiance et la fidélisation
- 11.02 Le deuxième rendez-vous et les rendez-vous ultérieurs
- 11.03 Rester « dans le paysage » du client
- 11.04 Éditer une lettre d'information
- 11.05 Les repas d'affaires
- 11.06 Les cadeaux
- 11.07 Former ses clients
- 11.08 Se séparer d'un client
- 11.09 Construire un tableau de suivi de la relation commerciale
- 11.10 Reconquérir un client perdu
- 11.11 Les limites de la proximité avec un client

Module 12. Assurer le service après-vente

- 12.01 L'indispensable lien back office-front office
- 12.02 Quel comportement adopter en cas de crise ?
- 12.03 Le déroulement d'une crise
- 12.04 Les relations entre le vendeur et la cellule de crise
- 12.05 Réagir face à un client qui attaque l'entreprise
- 12.06 Plus fréquents que les vraies crises, les petits incidents de parcours

- 12.07 Être en permanence à l'écoute du client
- 12.08 La satisfaction client
- 12.09 Réaliser une enquête de satisfaction

Module 13. Encadrer et animer une équipe de plusieurs vendeurs

- 13.01 Les fonctions du chef des ventes
- 13.02 Ce qui est déléguable et ce qui ne l'est pas
- 13.03 La composition de l'équipe de vente
- 13.04 L'âge des vendeurs est-il un facteur important ?
- 13.05 Recruter un nouveau vendeur
- 13.06 La contradiction apparente entre compétition entre les individus et cohésion du groupe
- 13.07 L'organisation de l'équipe de vente
- 13.08 Équilibrer les portefeuilles de chacun
- 13.09 Choisir le bon mode de management
- 13.10 Faire travailler chaque vendeur à son juste niveau en fixant des objectifs personnalisés
- 13.11 Accompagner un vendeur chez un client
- 13.12 La motivation d'un vendeur ou d'une équipe en perte de vitesse
- 13.13 Lorsque les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous !
- 13.14 Réunir ses vendeurs
- 13.15 Gérer un conflit entre deux vendeurs
- 13.16 La formation des vendeurs
- 13.17 Évaluer chacun de ses vendeurs
- 13.18 La rémunération des vendeurs
- 13.19 La remontée des informations « terrain »
- 13.20 Le tableau de bord du chef des ventes
- 13.21 Manager ses vendeurs à distance
- 13.22 Construire un prévisionnel des ventes
- 13.23 Analyser un prévisionnel des ventes

Index	345
Contenu et guide d'utilisation du CD-Rom	350