

ET DITES-LUI DE
ME RECEVOIR TOUT DE
SUITE, C'EST MAINTENANT
QUE JE SUIS PRÊT!



Chapitre 1

LA PRÉPARATION EFFICACE



Infos

Les enjeux

Il s'agit de préparer une action commerciale efficace et professionnelle en se donnant toutes les chances d'atteindre ses objectifs et en cultivant l'habitude de l'entraînement.

Les objectifs

Pour cela, il faut déterminer les enjeux du contact auprès du client et fixer les objectifs à atteindre, par une préparation éclairée de la démarche de vente ou de négociation. Par ailleurs, il est utile de formaliser collectivement ou individuellement les principaux points de la négociation à venir.

La méthode

1. Prendre du recul pour déterminer l'enjeu central de l'entretien et se fixer des objectifs.
2. Intégrer ensuite les informations clés.
3. S'appliquer à connaître les moyens d'action et à les définir.
4. Anticiper les prochaines étapes.

Risques

Il est possible de manquer de synthèse et de passer alors à côté des enjeux.

Opportunités

C'est l'occasion de se mettre en condition.

1 - Le terme CRM signifie *Customer Relationship Management*. Il est traduit en français par « gestion de la relation client ».

Les supports et outils employés

- L'agenda, la calculatrice, la carte de visite.
- Les argumentaires, les fiches produits, les échantillons.
- Les catalogues, les tarifs, les bons de commande.
- Le fichier client et les données CRM1.
- La documentation : Internet, études, presse.
- Le compte rendu d'entretien.

Le trio des techniques de vente

- Le vol de l'aigle.
- La prise de rendez-vous.
- L'esprit client.



Actions à mener

1. Déterminer l'enjeu de l'entretien et se fixer des objectifs

Il faut qualifier préalablement l'enjeu de l'entretien : est-il question de fidéliser un client ? de régler un litige ? de découvrir un prospect ? de gagner un nouveau client ?

Et se fixer des objectifs ambitieux, réalistes et profitables. Il est alors important de distinguer :

- les objectifs qualitatifs, liés à l'image, à la satisfaction, au positionnement dans le processus de vente (par exemple positionner une offre, faire une démonstration, remettre une offre, conclure une vente, qualifier la « position acheteur », renouer la relation suite à un litige, découvrir un client ou une entreprise, etc.) ;
- des objectifs quantitatifs, liés au nombre d'unités vendues, au chiffre d'affaires, aux marges réalisées, aux délais de règlement négociés (par exemple réduire de 30 jours les délais de règlement, etc.).

Pour un client/prospect ou un besoin non connu : il faut prévoir une phase de découverte approfondie.



Mots clés

La **PA** ou la « **Position Acheteur** » : il faut savoir qu'un client potentiellement acheteur de vos produits et/ou services doit être positionné en termes de : budget, gammes de produits et de services souhaités, timing prévu, financement...

2. Intégrer les informations clés

Il est nécessaire de vérifier les informations disponibles et de collecter celles qui vous seront utiles pour le bon déroulement de l'entretien :

- les données et centres d'intérêt du client ;
- les informations sur la concurrence ;
- les informations sur la presse professionnelle, les actualités du marché et du secteur géographique ;
- le compte rendu du dernier entretien ;
- le retour du SAV (service après-vente), les informations sur la logistique, le marketing, les comptes clés ;
- les fiches produits, les tarifs, les échantillons.



mots clés

Développer la relation client, c'est connaître les centres d'intérêt du client : une passion, un loisir, un sport... C'est cela, avoir l'esprit client !