

La prospection et la vente

« Les vendeurs amateurs vendent des produits, les vrais commerciaux vendent des solutions adaptées aux problèmes et aux besoins de leur clientèle. »

Stephen R. Covey

Tu es maintenant presque dans « l'océan des opportunités » ! Dans la phase pilote tu vas aller au contact de tes publics cibles pour concrètement vendre, mener l'achat de ton produit ou de ton service. C'est une étape riche en enseignements, car tu seras en situation réelle avec des prospects. Dans cette phase tu vas affiner 3 points : le prix de vente, la prospection pour toucher tes cibles et ton approche pour négocier lors de l'instant crucial.

Commençons par la fin, le moment de la vente avec quelques éléments fil conducteur pour préparer et mener les rencontres avec tes prospects.

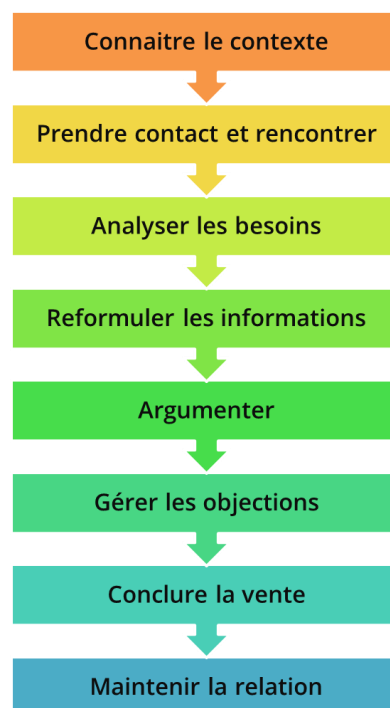
Il y a des étapes lors d'un entretien de vente qui te permettront de découvrir que ton interlocuteur a des motivations d'achats (par le SONCASE) et ton prospect doit parler plus que toi car tu vas poser les bonnes questions pour qu'il s'exprime. Tu es dans une posture d'écoute, ne focalise pas sur ce que tu veux vendre mais sur le besoin de ton interlocuteur, il s'exprimera et te communiquera des informations qui te serviront dans les différentes étapes.

A chaque fois tu vas utiliser le CAP avec ta boîte à outils d'arguments ce qui te permettra en grande partie de répondre aux objections.

Après s'il y a un écart important entre ses attentes et ton offre ou lors de l'entretien, ce n'est pas grave : mauvaise cible et laisser tomber ? pas le bon moment pour lui, il a d'autres priorités ou mauvais timing pour la rencontre car des événements le perturbe ? Ou alors l'opportunité de faire évoluer ton offre ? tu n'as pas été assez « bon » ? il y aura plusieurs possibilités, tu en feras un retour d'expérience enrichissant et tu évolueras, ça ne marche pas à tous les coups et tant mieux.

Les étapes d'une vente

- Connaître le contexte de ton prospect et le tien en t'informant au préalable sur des éléments qui pourront te servir dans la négociation
- Prendre contact et RDV, te présenter et faire la 1ère bonne impression en t'adaptant à ton interlocuteur afin de créer un climat d'échange aligné
- Identifier et analyser les besoins de ton prospect en posant des questions ouvertes, d'opinion et de fait. Elles permettront de faire exprimer ses besoins, ses motivations..., tu vas découvrir son SONCASE avec ses dominantes : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie ou Écologie ?
- Reformuler les informations que tu auras collectées qui te permettra de valider que vous êtes sur la même longueur d'onde, si besoin tu vas pouvoir approfondir et enrichir l'entretien pour bien caler cette étape importante
- Argumenter et mettre en avant tes propositions de valeurs avec ta boîte à outils d'arguments et le CAP. Tu vas « cibler » les arguments et informations données à ton interlocuteur, c'est



mieux que de te placer sur ce qui n'est pas adapté car c'est une situation qui mène souvent à un rejet.

- Gérer les objections en les approfondissant. Ne crains pas de rebondir sur les objections, cela te permettra de mesurer si c'est juste une mauvaise compréhension, si elles sont fondées ou prétextes. L'expérience de tes 1ères ventes permettra vite de pouvoir en éluder avec des techniques.
- Conclure et vous engager mutuellement sur les points négociés que tu vas peut-être récapituler dans un échange écrit ?
- Maintenir et développer la relation commerciale. Et là tu peux faire la différence aussi car tu seras la personne proche de ses clients en assurant un suivi régulier. Cette étape te permettra aussi d'en savoir beaucoup sur celui qui est maintenant client et ses éventuels autres besoins.

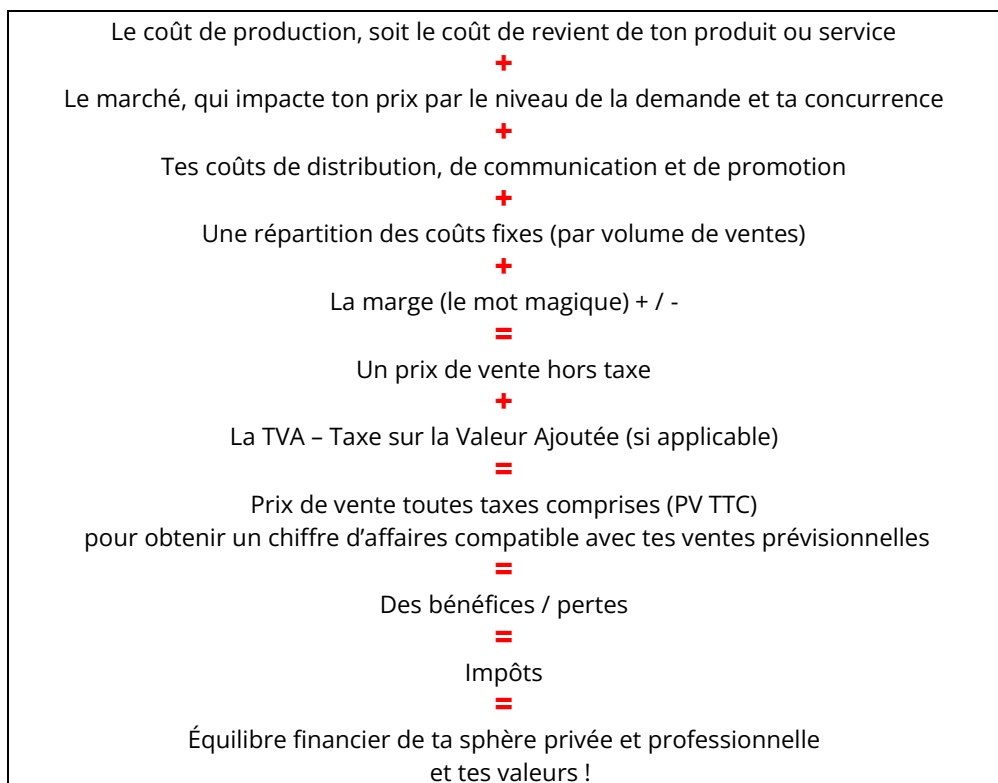


Le prix de vente

Pour définir ton ou tes prix de vente tu pourras intégrer plusieurs paramètres dont certains ont déjà été abordés dans ce voyage.

Ces paramètres peuvent tous te concerner ou peut-être pas. Tu peux avoir un œil général dessus et en fonction du contexte de tes ventes certains seront à utiliser après en avoir fait une bonne analyse pour bien les utiliser.

Sans oublier que le mot magique restera « **la marge** », c'est elle qui te fera « vivre », te permettra de lancer ton activité et surtout à te développer. Elle peut être variable en fonction des produits ou des opportunités de vente, mais il te faut veiller à en avoir assez.



Pose-toi ces quelques questions ?

- Ton positionnement produit/service par rapport aux problématiques répondues avec ton taux de réponse ?

Cela te permettra d'être en bonne posture pour négocier.

- Tu es low-cost ou premium ? ah ces grands mots !!! Et tu vas utiliser quelle stratégie de prix : de pénétration, d'alignement ou d'écrémage pour te positionner et prendre des parts de marché ?

A toi de choisir et adapter selon les circonstances.

- Tu as intégré tes modalités et coûts de distribution, de communication et de promotion pour finaliser ton prix de vente ?

Cela te permettra aussi de construire ton Plan d'Action Commercial notamment pour cette étape.

- Tu as des coûts de production que tu dois maîtriser et même pour service tu as des coûts pour le produire ? Tu les as déjà identifiés dans ton voyage ?

Ils feront partie dans la constitution de tes prix.

- Dans ton secteur d'activité il y a peut-être des ratios de référence sur les marges ou d'autres données ?

Tu peux avoir des infirmations qui te permettront d'affiner tes calculs et tes choix.

- Tu as défini le statut juridique qui te convient le mieux au lancement et avoir différentes fiscalités qui vont t'impacter ?

Tu vas bien sur les intégrer à ton prix de vente.

- Tu as étudié soigneusement a concurrence directe voire indirecte ?

Cela va peut-être impacter tes prix de vente.

- Tes « prospects » vont vouloir des remises, pour devenir clients ? ils vont te poser pleins de questions ? avoir des objections ?

Tu vas utiliser les bons arguments pour défendre ton offre et tes tarifs lors de tes négociations en utilisant différents outils : SONCASE, CAP, Maslow.

- Par ton voyage tu connais les investissements à tenir notamment au lancement. Tu as établi un prévisionnel en tenant compte des imprévus ?

Eh bien, cela t'aidera pour définir ton prix aussi en y incorporant un retour progressif de tes investissements.

- Tu pourrais être concerné par la stabilisation de l'activité en cas de saisonnalités ? Tu as prévu qu'à certaines périodes ton chiffre d'affaires va varier et qu'il faudra assurer ?

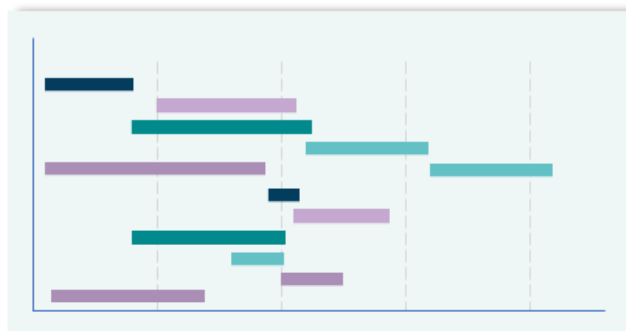
Donc ton prix de vente va en tenir compte pour générer la marge nécessaire.

La prospection

Tu as défini des segments de clients potentiels et tu as une liste déjà peut-être prête de contacts mais il te faut en extraire quelques-uns pour effectuer tes 1ères ventes.

A ce stade tu es encore dans une phase pilote, donc pas la peine de vouloir « ratisser large ». Tu vas plutôt contacter les cibles les plus opportunes pour toi et bâtir cette campagne de prospection qui peut comprendre 8 étapes :

1. Définir quels sont tes objectifs pour cette 1^{ère} prospection ;
2. Choisir tes cibles ;
3. Identifier les moyens nécessaires ;
4. Adapter un plan de communication ;
5. Planifier la campagne ;
6. Définir les indicateurs de succès ;
7. Mener les actions ;
8. Etablir un bilan de la campagne.



Les objectifs sont évidents pour ce stade : transformer des prospects en clients pour valider ton approche du marché. Ne cherche pas la quantité mais la qualité, entre 10 et 20 prospects font souvent l'affaire, mais des « qualifiés » qui correspondront le plus possible aux critères définis de tes clients dans les étapes précédentes.

Un exemple aussi qui peut être utile comme profil à cibler : le « *early adopter* », celui qui est toujours partant pour acheter et essayer, car favorable à l'adoption de nouveaux produits ou services. Il est même à l'affût d'innovation, qu'il puisse tester...

Tu vas identifier les moyens nécessaires pour cette campagne afin d'entrer en contact avec tes prospects et faciliter l'acquisition. Ces moyens doivent correspondre bien sûr à tes possibilités du moment et à comment tu vas vendre. Si tu passes par le web, les réseaux sociaux etc... et qu'il n'y a aucun contact humain entre toi et les prospects alors cela ne sera pas les mêmes moyens que si tu dois téléphoner pour prendre un RDV puis te déplacer ou faire une visioconférence pour te présenter et mener un entretien.

Et tu vas bien sûr communiquer à minima pour ce processus. Ici aussi cela dépend de ta forme de vente pour ta communication. Peut-être des flyers à déposer dans des endroits stratégiques ? des e-mailing à faire, une dégustation de produits dans un espace à fort trafic... bref plein de possibilités avec celle qui peut coûter le moins cher : le bouche à oreilles avec quelques personnes de ton cercle qui pourront être un bon relais.

Les réseaux sont déjà très utiles à ce stade, mais n'oublie pas que tu ne cherches pas encore à atteindre la foule !

La planification sera ton fil conducteur pour réussir. Tu auras conçu un rétroplanning qui englobe l'ensemble de l'action, c'est un projet dans ton projet, n'hésites pas à utiliser les outils mis à ta disposition déjà dans ce parcours.

Il te faut des indicateurs pour mesurer ta réussite, cela peut être quantitatif ou qualitatif : le chiffre d'affaires réalisé, le nombre de prospects contactés transformés en clients, les recommandations que tu auras collectées, le taux de retour de satisfaction des 1^{ers} acheteurs ou de remarques plus négatives.

Identifie les indicateurs qui sont importants pour toi, ce que tu attends en retour pour analyser et tu auras les réponses attendues pour passer la phase suivante.

Maintenant c'est le temps de l'action.

Il y aura certainement des ajustements à faire mais il ne faut pas que tout soit remis en question de suite. L'important est d'essayer de vendre et en faisant cela de collecter les informations pour ta mise en marché à plus grande ampleur. Donc tu es dans la phase où tout ce que tu vas entendre, voir et ressentir sera une source pour avancer. Concentre-toi sur cet aspect, termine l'action sans vouloir tout remettre en question de suite ou précipiter les choses. Entre les 1^{ers} moments et les derniers de cette action de nombreuses choses vont se passer. C'est au moment du bilan que tu pourras passer de la vision globale aux détails de cette campagne et en retirer les plus et les moins.