



---

*Programme de la formation à la Vente*  
**LES FONDAMENTAUX**

---

Introduction

Le nouveau profil du vendeur 3.0

- Internet a tout changé
- La vente consultative
- Les qualités attendues d'un vendeur aujourd'hui

AVANT L'ENTRETIEN

1<sup>re</sup> partie : Connaitre le Prospect

*Les différentes étapes du processus de vente*

- Prospector/Qualifier/Vendre un rendez-vous
- Rencontrer/Présenter
- Découvrir/Analyser les besoins/Reformuler et valider les besoins
- Proposer
- Démontrer la valeur de l'offre/Argumenter/Gérer les objections
- Négocier/Gérer les objections
- Conclure/Closer (le 1<sup>er</sup> ou 2<sup>e</sup> rdv)
- Signer
- Fidéliser



### *L'importance d'identifier*

- Le besoin officiel avec ses impacts sur la société, le département, l'interlocuteur
- Les enjeux cachés
- Déjouer les principaux biais cognitifs.

### 2<sup>e</sup> Partie : Connaitre l'Acheteur

- Un partenaire pas un ennemi
- Les 10 commandements de l'Acheteur
- Les 6 facteurs de puissance de l'Acheteur
- Comment limiter la puissance de l'Acheteur.

### 3<sup>e</sup> Partie : L'entretien de Vente

#### *La préparation du rendez-vous*

- L'analyse du deal potentiel (Méthodes T.A.S- *Target Account Selling*, ou *MEEDIC*)
- Préparer les différentes options possibles (B.A.T.N.A et Z.O.N.A)

#### *Les règles d'une communication efficace en rendez-vous*

- Langage verbal : ce qui faut dire et ne pas dire (« dos and don't)
- Langage corporel : les postures à adopter
- Utilisation de vos outils : comment présenter une démonstration.



### *Savoir convaincre le prospect*

- La phase de la découverte (Technique des 6 Pourquoi)
- Comment convaincre (Méthode S.O.N.C.AS) : la proposition de Valeur
- Traiter les objections (Méthode C.N.A)
- Détecter les signaux d'achat
- Les 4 R du repli.

### 4<sup>e</sup> Partie : Conclure et Fidéliser

- Techniques pour conclure l'affaire
- Que faire si vous avez gagné l'affaire
- Que faire si vous avez perdu l'affaire
- Comment fidéliser votre relation client
- L'importance de bien utiliser votre CRM
- Comment ne pas « se prendre la vague » dans la gestion de vos prospects.