

LE GUIDE ULTIME DE LA VENTE

Les 5 étapes pour réussir une vente



Sommaire

↶ Cliquez pour accéder au chapitre

01 [PROCESSUS DE VENTE](#)
Comment bâtir un processus de vente qui transforme à tous les coups

02 [PROSPECTION COMMERCIALE](#)
La bonne approche à adopter

03 [PIPELINE DES VENTES](#)
Comment construire un pipeline fluide et propice à la croissance

04 [APPELS COMMERCIAUX](#)
Conseils et techniques pour rapprocher les prospects d'une vente

05 [CONCLUSION DES VENTES](#)
Comment conclure une vente comme un pro



Comment bâtir un processus de vente qui transforme à tous les coups

Découvrez comment réussir une vente, de la prospection à la conclusion.

↶ Cliquez pour parcourir le chapitre

Ce que nous allons aborder :

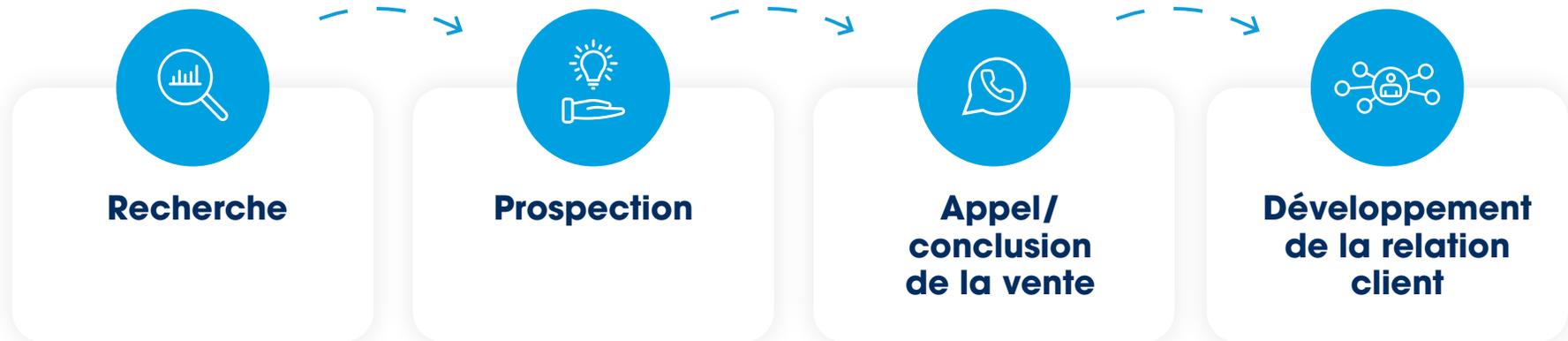
- ➔ Qu'est-ce que le processus de vente ?
- ➔ Quelles sont les principales étapes du processus de vente ?
- ➔ Quelles sont les erreurs courantes dans le processus de vente ?



Qu'est-ce que le processus de vente

Le processus de vente se résume en une suite d'étapes, franchies par un commercial, depuis l'étude de produit et de marché jusqu'à la conclusion de la vente.

Le nombre d'étapes du processus de vente peut varier en fonction du secteur d'activité, du produit et du prospect, mais il comprend quatre étapes clés :



Le processus de vente couvre quatre étapes, de l'étude de marché au développement de la relation client à long terme.



Quelles sont les principales étapes du processus de vente ?

Que vous soyez un représentant commercial expérimenté ou que vous débutiez dans la profession, les étapes suivantes vous guideront vers une vente réussie. Si nécessaire, ajustez ou ajoutez des étapes pour les adapter à votre entreprise, produit ou prospect.

01

Connaître vos produits sur le bout des doigts

Jusqu'à récemment, les équipes de ventes et les experts produits travaillaient souvent séparément. Si un représentant commercial avait du mal à répondre à une question spécifique sur un produit au cours d'un appel commercial, il renvoyait le prospect vers un responsable produit interne. Aujourd'hui, les clients s'attendent de plus en plus à ce que les commerciaux connaissent parfaitement les produits. L'avantage est évident : non seulement cela simplifie la communication et accélère le cycle de vente, mais cela confère également aux commerciaux les connaissances et la confiance dont ils ont besoin pour traiter les objections.



Pour en savoir plus sur vos produits, la meilleure solution consiste à passer en revue les démonstrations de produits, les communiqués de presse et la documentation disponible. Posez des questions aux développeurs ou aux responsables de produits sur les fonctionnalités, les cas d'utilisation et les pièges potentiels. Rédigez vos propres notes en soulignant les fonctionnalités clés et les problèmes que les produits résolvent pour les clients.



Grâce à la plateforme de formation myTrailhead, vous pouvez créer et suivre des formations personnalisées sur les produits, gagner des récompenses et suivre vos progrès.

[En savoir plus](#) →

02

Rechercher le prospect idéal

De nombreuses entreprises utilisent des buyer persona pour décrire le prospect idéal à l'aide d'informations démographiques et psychologiques (besoins, désirs et comportements), ainsi que leurs préférences de communication.

Si vous ne disposez pas de persona, faites des recherches sur votre marché cible.

Voici des questions clés pour guider votre recherche :

- ✓ **Quelles données** déjà en ma possession peuvent m'aider à définir le prospect idéal ?
- ✓ **Quels sont les besoins uniques** auxquels répond mon produit ou service et à quel profil ces besoins correspondent-ils ?
- ✓ **Quelles sont les caractéristiques** des prospects ciblés par mes concurrents ?
- ✓ **Où vivent mes prospects idéaux** et comment s'engagent-ils avec des entreprises comme la mienne ?

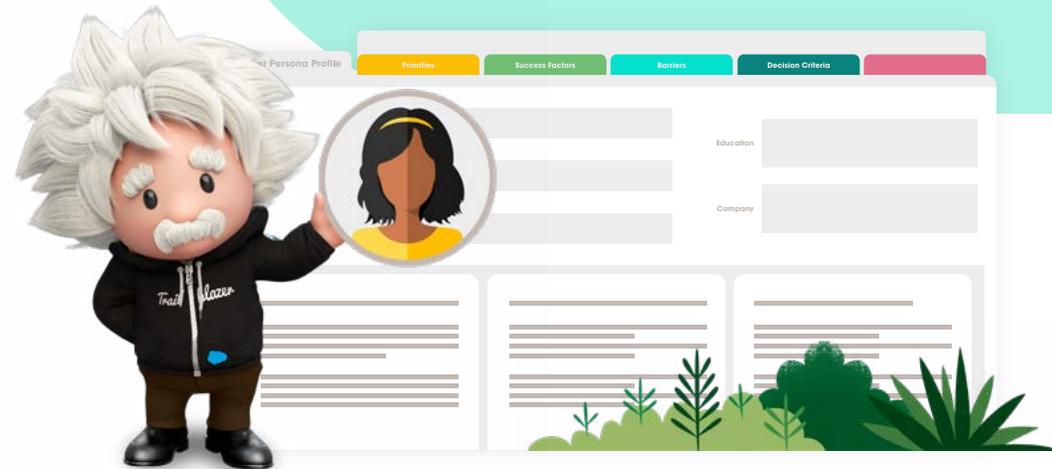


Discutez avec les représentants et les directeurs commerciaux de votre organisation pour connaître leur opinion, leur expérience des clients avec qui ils ont travaillé. Recueillez des informations sur leurs comportements, leurs schémas de communication, leurs besoins et leurs problématiques. Pour compléter votre recherche, utilisez un outil d'analyse de la concurrence pour apprendre comment vos concurrents utilisent des tactiques de marketing, de tarification, de service et de vente pour attirer des clients. Identifiez les stratégies les plus efficaces de vos concurrents et appliquez-les pour trouver des prospects.



Avec Einstein Relationship Insights, vous pouvez utiliser des workflows automatisés et des assistants intelligents pour mener des recherches et analyser les prospects afin de déterminer ceux qui sont les plus susceptibles de devenir clients.

[En savoir plus](#) →



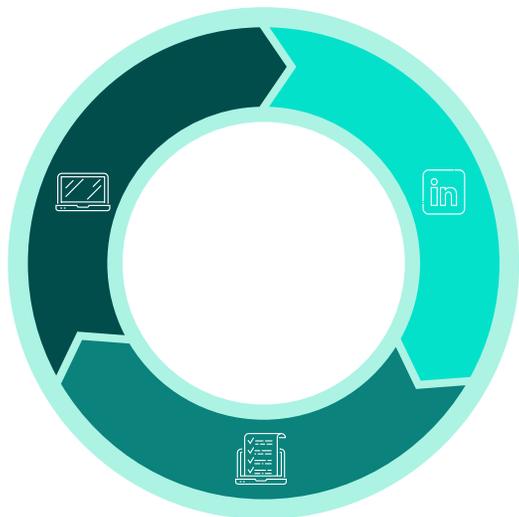
03

Prospection et génération de leads

La prospection consiste à rechercher des personnes ou des entreprises susceptibles d'être des clients potentiels.



Commencez par solliciter des recommandations auprès de représentants de votre réseau. Entrez les **mots-clés de vos produits ou votre secteur d'activité cible** sur des plateformes comme LinkedIn. Saisissez dans Google les mots-clés liés à votre produit ou votre activité et recherchez les sites sur lesquels des prospects interagissent via des commentaires ou des forums.



Cela vous permet de recueillir des informations complémentaires sur leurs besoins et leurs problématiques. Lorsque vous identifiez un prospect qui vous intéresse, trouvez-le sur LinkedIn et collectez toutes les informations disponibles.

Vous pouvez également recourir à des campagnes de génération de leads. Contrairement à la prospection traditionnelle qui cherche à démarcher les prospects, les campagnes de génération de leads attirent les contacts dans votre pipeline via des affiches publicitaires, des annonces payantes et des publicités sur les réseaux sociaux. Travaillez avec vos équipes marketing pour créer ces campagnes, et assurez-vous de cibler les audiences qui correspondent à votre cible. Enfin, profitez au maximum de votre système CRM pour fluidifier le processus de prospection.

04

Qualifier les prospects

Tous les prospects ne se ressemblent pas. Avant de pouvoir pitcher votre solution, vous devez vérifier qu'elle correspond aux prospects que vous avez identifiés. Pour ce faire, vous devez passer un appel de qualification.

L'appel de qualification recueille des informations de base sur les besoins, le budget, le calendrier et les décideurs, ce qui vous permet d'identifier les prospects les plus susceptibles d'acheter.

Au cours de l'appel, vous devez vous concentrer sur les questions suivantes :

- ✓ De quoi le prospect a-t-il besoin et ce besoin correspond-il à votre produit ?
- ✓ Envisage-t-il d'acheter un produit prochainement ? Si oui, quand ?
- ✓ Quel est le budget consacré à votre produit ?
- ✓ Qui est chargé de prendre la décision d'achat ?

Ne transformez pas vos conversations en interrogatoire. Traitez votre prospect comme vous traiteriez votre meilleur ami.



Cynthia Barnes, fondatrice de la National Association of Women Sales Professionals (NAWSP)

05

Analyser les besoins du client

Une fois que vous avez réduit votre liste de prospects viables, étudiez de près leurs besoins. Préparez un autre appel avec chaque prospect pour mieux comprendre ce dont il a besoin et comment vous pouvez y répondre (appel de découverte). Comme pour toutes les relations humaines, les émotions et le relationnel jouent pour beaucoup dans la réussite de la vente. Il est donc essentiel de comprendre les déclencheurs émotionnels d'un prospect.

95 % des acheteurs prennent des décisions d'achat en fonction de leur « feeling ». Il est donc essentiel de comprendre les déclencheurs émotionnels d'un prospect.

Vous trouverez ci-dessous quelques questions d'approfondissement qui peuvent guider la discussion :

- ✓ Quels problèmes ou difficultés rencontrez-vous actuellement ?
- ✓ Comment ces problèmes ont-ils affecté votre travail ou votre vie quotidienne ?
- ✓ Quels obstacles vous empêchent de trouver des solutions durables ?
- ✓ Si vous avez mis en œuvre des solutions qui n'ont pas fonctionné, pourquoi ont-elles échoué ?
- ✓ À quoi ressemblerait une solution idéale ?

Une fois que vous avez obtenu les réponses aux questions ci-dessus, vous pouvez facilement identifier les produits qui résoudront les problèmes des prospects. Si un prospect n'identifie pas un problème pouvant être résolu avec votre produit, rayez-le de votre liste.

06

Effectuer un appel de vente

Il est enfin temps de planifier un appel commercial et de donner votre meilleur sales pitch.

C'est l'occasion de présenter votre produit comme une solution aux problèmes rencontrés par le prospect. Veillez à adapter votre présentation au prospect et insistez sur les solutions apportées plutôt que les fonctionnalités du produit. Cette approche valorise le prospect. Peu avant l'appel, notez également les objections susceptibles d'être formulées par le prospect. Rédigez des réponses à ces objections et gardez-les près de vous lorsque vous faites votre présentation.

Veillez à ne pas trop adopter une posture trop défensive lorsque vous faites face à des objections. Prenez le temps de demander des détails et un contexte supplémentaires afin de comprendre l'origine du problème. Enfin, suggérez un calendrier pour les prochaines étapes à suivre, à la fin de la présentation. Ce calendrier doit inclure les appels de suivi et une échéance pour la clôture de la vente.

Des objections à la vente sont inévitables, alors préparez-vous à répondre aux plus fréquentes.



CONSEIL DE PRO

Technique « Feel, Felt and found »

Préparez vos réponses aux objections à l'aide de la technique « Feel, Felt and found » :

« Je comprends ce que vous ressentez.

D'autres ont ressenti la même chose au sujet de [notre produit]. Cependant, ils ont trouvé que [notre produit] valait le prix/le temps/l'énergie investi(e), car [explication] »

07

Effectuer un suivi et conclure la vente

Immédiatement après l'appel commercial, envoyez un récapitulatif au prospect en résumant votre conversation et en rappelant les prochaines étapes à suivre. S'il a demandé informations supplémentaires, envoyez-les avec votre message de suivi.

Le prospect peut répondre par des questions supplémentaires sur votre produit. Répondez immédiatement à ces questions et demandez-lui de prendre une décision d'achat en respectant la date spécifiée lors de cet appel. Vous pouvez simplifier cette tâche en envoyant un contrat PDF comprenant un champ de signature électronique (e-sign).



08

Entretenir la relation client et proposer une montée en gamme

Si tout s'est bien passé, votre prospect est désormais un client. Félicitations ! Toutefois, le processus de vente n'est pas encore terminé. Les clients satisfaits offrent d'excellentes opportunités de ventes croisées et de ventes incitatives.

La vente incitative n'est pas une simple tactique de vente, c'est un déclencheur de satisfaction des clients qui peut vous aider à établir des relations plus étroites avec eux, en leur apportant une valeur ajoutée.

Alex Turnbull, PDG et fondateur de Groove

La formule de Barnes, « 3 jours, 3 semaines, 3 mois », facilite cette démarche :

3 JOURS après la vente	3 SEMAINES après la vente	3 MOIS après la vente
Vérifiez que le client est satisfait.	Demandez au client s'il a des questions ou s'il rencontre des problèmes avec le produit.	Faites le point pour confirmer sa satisfaction, puis demandez au client s'il rencontre d'autres problèmes que vous pouvez résoudre.

Erreurs courantes dans le processus de vente

Vous trouverez ci-dessous des exemples d'erreurs fréquentes qui entravent le processus de vente, ainsi que des conseils pour les éviter.



Une mauvaise préparation

La préparation est la clé de la réussite pour bien vendre. Si elle est effectuée correctement, elle vous permet de parler en toute confiance du produit que vous vendez et des problèmes qu'il résout. En revanche, si elle est bâclée ou si vous sautez cette étape, les prospects perdent confiance dans votre produit et votre entreprise. Prenez le temps de comprendre à la fois ce que vous vendez et votre public cible avant de passer un appel commercial. Non seulement vous éviterez les erreurs embarrassantes, mais vous serez également en mesure de comprendre les défis uniques de chacun, et de dresser des propositions de valeur pertinentes lors de vos échanges avec vos prospects.



Aucun appel de découverte n'est donné

De nombreux représentants pensent qu'il suffit d'un appel de qualification pour sélectionner les meilleurs prospects sur leur liste. Mais, dans la plupart des cas, cet appel reste trop général et ne permet pas de vraiment cerner les besoins d'un prospect.



Présenter votre argumentaire de vente avant de qualifier les besoins des leads

Beaucoup de vendeurs emplis de bonne volonté sont tellement concentrés sur les quotas et les commissions qu'ils en oublient les appels de qualification et de découverte pour se lancer directement dans leur argumentaire de vente. Ils tombent souvent sur une impasse : le prospect non vérifié s'intéresse peu au produit, dispose d'un budget insuffisant ou n'est pas habilité à prendre des décisions d'achat.



Mettre en évidence les fonctionnalités du produit plutôt que sa valeur

Lors d'un appel commercial, les représentants ont souvent tendance à vanter les fonctionnalités du produit. Or, les prospects ne recherchent pas précisément des fonctionnalités. Ils sont en quête de solutions et de valeur.



Vendez l'avantage de votre solution, pas l'entreprise ou le produit à proprement parler. Les prospects achètent des résultats, pas des fonctionnalités.

Jay Abraham, coach commercial





Manquer d'empathie

En étant trop concentré sur la clôture de la vente, un commercial peut parfois se montrer trop agressif dans son approche. Personne ne veut prendre une décision d'achat sous pression. Considérez votre prospect comme un ami. Écoutez ses problèmes avec empathie. Vous renforcerez alors sa confiance et sa fidélité à votre égard, ce qui facilitera la décision d'achat.



Trop parler

Le fait de parler constamment est souvent cité comme la première erreur commise par les commerciaux. Cela tient les prospects à l'écart et saborde la conclusion des contrats. En effet, de nombreuses études ont démontré l'impact négatif de l'absence d'écoute de la part des commerciaux. Les commerciaux qui concluent régulièrement des ventes écoutent plus qu'ils ne parlent. L'équilibre parfait est difficile à obtenir, mais de nombreux experts recommandent une répartition de 60/40 en faveur de l'écoute. Cela laisse suffisamment de temps aux représentants pour communiquer leur proposition de valeur tout en écoutant réellement le prospect.



Être mal préparé aux objections

Il existe de multiples objections potentielles à une vente : le coût, le mauvais moment, un besoin insuffisant, le manque de fonctionnalités du produit, etc. Bien que ces objections varient d'un prospect à l'autre, elles sont souvent faciles à anticiper. Malheureusement, de nombreux représentants commerciaux peinent à conclure des ventes en raison d'objections courantes qu'ils ne savent pas surmonter. La meilleure solution consiste à dresser la liste de toutes les objections potentielles avant de faire votre présentation. Ensuite, utilisez la formule « Feel, Felt, Found » de Cynthia Barnes, énoncée plus haut, ainsi que vos recherches sur le produit et le prospect pour préparer des réponses efficaces.



Des appels commerciaux trop longs

À l'heure de la vente virtuelle, Larry Long Jr., directeur des ventes et consultant, fait remarquer que les commerciaux ont du mal à écouter suffisamment leurs appels pour retenir l'attention des prospects. Résultat ? Un faible engagement et un déclin de l'intérêt pour les produits. Heureusement, la solution est simple : ne dépassez pas la barre des 30 minutes pour vos entretiens (physiques ou téléphoniques). Cela permet d'éviter les digressions et de se concentrer sur les informations essentielles à la vente.





Trop tarder avant d'effectuer le suivi

« Suite à un appel commercial, plus vous attendez avant d'effectuer le suivi d'un prospect, plus vous amenuisez vos chances de conclure la vente », prévient Cynthia Barnes. Les commerciaux paresseux ou distraits laissent parfois s'écouler plusieurs jours entre l'appel commercial et leur e-mail de suivi. À ce stade, l'intérêt suscité par le produit s'est estompé, rendant la conclusion de la vente beaucoup plus difficile. Évitez cette erreur en envoyant des messages de suivi immédiatement après votre appel commercial.



Faciliter le processus de vente grâce à Sales Cloud

Profitez d'outils de recherche, de la consignation automatique des appels ou encore d'une vue en temps réel sur le pipeline de vente – le tout à partir d'une seule et même plateforme.

[En savoir plus](#) →



La bonne méthode pour faire de la prospection commerciale

Que vous soyez novice en la matière ou expert désirant réviser ses bases, cette introduction à la prospection commerciale vous sera utile.

↶ Cliquez pour parcourir le chapitre



Ce que nous allons aborder :

- ➔ Quelles sont les étapes de la prospection commerciale ?
- ➔ Comment trouver de nouveaux prospects ?
- ➔ Comment approcher un nouveau prospect ?
- ➔ Comment qualifier un prospect ?
- ➔ Comment inciter les prospects à passer à l'étape suivante du cycle de vente ?



Qu'est-ce que la prospection commerciale ?

Les prospects sont des clients potentiels et la prospection consiste à trouver des clients potentiels. Les représentants commerciaux utilisent la prospection pour élargir leur base de clients potentiels.

Ils entrent en contact avec les leads (contacts commerciaux potentiels) et les encouragent à saisir des « opportunités » (leads qui ont été sensibilisés au fil du temps). Il existe différentes techniques de prospection commerciale, allant des appels à l'envoi de publipostage, la participation à des événements de réseautage et la mise en relation sur des plateformes de réseaux sociaux comme LinkedIn.

Les étapes du processus de prospection commerciale

Le processus de vente transforme les leads réticents en des opportunités d'affaires élevées. La prospection est ce qui se passe entre les deux :

DES LEADS

Les ventes et le marketing identifient des leads.

Les leads sont des prospects non qualifiés. Les leads peuvent provenir du marketing (pensez à une conférence en ligne qui nécessite de remplir un formulaire) ou des ventes (pensez au démarchage spontané).

AUX OPPORTUNITÉS

Le service commercial qualifie les leads en prospects.

Le service commercial apprend à connaître les leads et décide s'ils conviennent au produit. Si c'est le cas, le lead est « qualifié » pour devenir un prospect.

Les ventes transforment les prospects en opportunités.

À mesure que les ventes rendent les prospects plus intéressés par la vente, ces prospects deviennent des « opportunités » de plus en plus susceptibles d'acheter.

AUX CLIENTS

Les ventes transforment les opportunités en affaires.

En fin de compte, après de nombreuses conversations, il y aura deux types d'opportunités : « closed-lost (fermée/perdue) » (dommage !) ou « closed-won (fermée/gagnée) » (génial !).

Comment trouver de nouveaux prospects ?

Pour trouver des prospects en ligne, LinkedIn est incontournable.



Stephanie Svanfeldt
Strategic Account Executive, Salesforce

Nous pourrions parler de toutes les différentes plateformes, mais nous nous concentrons sur LinkedIn, car il s'agit de la plateforme la plus importante au niveau mondial. Voici quelques conseils pour vous lancer :



Suivez le prospect avant de le contacter.

À moins que vous n'utilisiez InMail, qui est un type de message sponsorisé, vous devrez prendre contact avec des prospects avant de pouvoir leur envoyer un message sur LinkedIn. Suivez-le, puis commencez à commenter, aimer et partager les mises à jour de son statut afin de vous frayer un chemin dans son monde.



Mettez-le en valeur.

Suivez l'activité du prospect et montrez que vous êtes intéressé par ses idées. Vous pouvez également consulter les informations qu'il met en avant sur son profil, comme les cours, les présentations et le leadership d'opinion et les « recommander » pour les compétences les plus importantes pour eux.



Trouvez-le dans des groupes.

Rejoindre un groupe où votre prospect est actif peut être un bon raccourci pour nouer le dialogue. Regardez sur leur profil à quels groupes ils appartiennent et rejoignez les groupes pertinents pour intervenir dans les messages du groupe.



Comment aborder un nouveau prospect ?

Nous devons être pertinents lorsque nous allons à la rencontre de prospects potentiels.



Stephanie Svanfeldt
Strategic Account Executive, Salesforce

La tendance à la personnalisation arrive désormais dans le domaine de la vente. Comment pouvez-vous vous démarquer ? Comment trouver un terrain d'entente authentique qui donne de la force à la relation ? Voici quelques étapes à suivre :

S'appuyer sur la plateforme de gestion de la relation client (CRM)

La prospection est plus difficile qu'avant, maintenant que nous devons être plus pertinents et personnalisés à chaque approche. Cela demande plus de temps et plus d'attention, et ceci pour tous les clients de l'entreprise, à grande échelle. Nous avons besoin de la technologie pour combler cet écart. Le CRM est un outil qui regroupe l'ensemble des interactions que votre entreprise a eu avec un client ou un prospect. Ceci vous offre un véritable cockpit pour visualiser et comprendre l'historique de votre relation avec chaque prospect : le dernier e-mail que vous avez envoyé, les notes de toutes vos réunions et le dossier de présentation que vous avez présenté. Toutes les informations dont vous avez besoin sont à portée de main.

Frayez-vous une place dans leur monde en menant vos recherches.

La recherche est le travail de base de tout commercial. S'il s'agit d'une entreprise cotée en bourse, lisez les rapports annuels pour les investisseurs. S'il s'agit d'une PME, configurez des alertes Google pour en savoir plus sur leur actualité et dévorez tout ce qu'ils publient à leur sujet. Ces connaissances sur les opportunités et sur les clients (chez Salesforce, nous utilisons la gestion des opportunités) vous aident à proposer plus de valeur ajoutée dans vos échanges. Vous devez en savoir plus sur les défis et les collaborateurs de vos prospects, pour qu'au moment où vous vous adressez à eux, vous ayez non seulement les bons mots, mais les dites également à la bonne personne.

Trouvez le canal qui correspond.

Tout le monde est différent. Certains d'entre nous sont de la vieille école et aiment parler au téléphone. D'autres ne jurent que par l'e-mail. Certains adorent recevoir des cadeaux par la poste. Comment trouver le bon canal ? La réponse est de ne rien laisser au hasard. Si le prospect ne décroche pas le téléphone, essayez de le contacter sur LinkedIn. Toujours rien ? Reprenez contact et soyez aussi pertinent que possible. Créez un e-mail qui l'interpelle. Continuez à travailler sur l'interaction jusqu'à ce que vous voyiez une étincelle. Permettez-vous de leur demander quel est leur canal de communication préféré et communiquez sur ce canal.

Sales Cloud facilite la prise de contact avec les prospects et la croissance.

[Regarder une démonstration pour découvrir comment](#) →





L'objectif de toute entreprise est d'augmenter les ventes sans augmenter les coûts. La solution est de vous concentrer sur la prospection. Développez votre base de clients pour stimuler votre croissance. »

Orlando Gadea Ros

Stanley Black & Decker



Comment qualifier un prospect ?

Chaque personne à qui vous parlez est importante, car si ce n'est pas la bonne personne à qui parler, elle peut vous indiquer la personne qui l'est.

Qualifier un prospect est une partie importante du processus. Voici des questions qui vous aideront à déterminer si un prospect est un bon candidat :

Est-ce la bonne personne ?

- ✓ Le prospect correspond-il à votre profil client idéal ?
- ✓ Est-il déjà intéressé par votre produit ?
- ✓ Peut-il influencer sur la décision d'achat ?

Est-ce la bonne entreprise ?

- ✓ Est-elle dans votre zone de chalandise ?
- ✓ Le secteur d'activité est-il adapté ?
- ✓ Quelle est la taille de son organisation ? (Ne raisonnez pas qu'au nombre d'employés, mais au volume d'utilisateur ou de commande.)

Est-ce le bon projet ?

- ✓ Le département est-il financé pour payer votre prix ?
- ✓ Le projet sera-t-il une priorité cette année pour l'entreprise ?
- ✓ L'équipe utilisera-t-elle le produit pour le bon cas d'utilisation, d'une manière qui aura un impact ?



Comment inciter les prospects à passer à l'étape suivante du cycle de vente ?

La recherche est importante, mais il vous faudra aller plus loin pour faire passer la conversation à l'étape suivante.

Après tout, il est tout aussi facile pour les prospects de faire des recherches sur nous que pour nous de faire des recherches sur eux. Nous n'arriverons pas à les convaincre en rabâchant continuellement les mêmes informations générales trouvées sur le site Web de votre entreprise.

Comment pouvez-vous aller plus loin et leur apporter un insight que personne d'autre n'a ? Vous devrez vous renseigner sur leur vie au travail. Cela implique d'en savoir plus sur les tendances spécifiques de leur secteur d'activité, leur entreprise et même leur vie.



Êtes-vous prêt à adopter les meilleures pratiques de prospection et les mettre en œuvre à grande échelle ? Salesforce propose une fonctionnalité de généralisation des meilleures pratiques : **Sales Cadences**. Concrètement, les directeurs commerciaux définissent les étapes à suivre par les vendeurs, par exemple : quand envoyer un e-mail plutôt que d'appeler, quel script d'appel utiliser et quel matériel envoyer en cas de refus.

[En savoir plus](#) →



Je m'efforce toujours de connaître l'activité de mes prospects. Je ne vais pas résumer mes accroches à : « Hé, la pandémie a été dure pour vous. » Je vais dire : « Hé, je sais que vos locataires demandent des reports de loyer, qu'il y a une faille dans votre chaîne logistique et qu'il est de plus en plus difficile de communiquer avec vos employés. Parlons-en. »



Stephanie Svanfeldt

Strategic Account Executive, Salesforce



Pipeline des ventes : comment le gérer et le faire grandir ?

Bien manager le pipeline des ventes, c'est contrôler les petits problèmes avant qu'ils ne deviennent trop importants.

↪ Cliquez pour parcourir le chapitre



Ce que nous allons aborder :

- ➔ Qu'est-ce qu'un pipeline de vente ?
- ➔ Quelles sont les étapes d'un pipeline de vente ?
- ➔ Comment créer un pipeline de vente sain ?
- ➔ Comment évaluer un pipeline de vente ?



Qu'est-ce qu'un pipeline de vente ?

Un pipeline des ventes est une représentation visuelle de l'endroit où se trouvent vos prospects dans le processus de vente.

Cela vous permet d'évaluer les revenus probables et de déterminer la santé de votre activité. Après tout, il est impossible de gérer ce que l'on ne mesure pas.

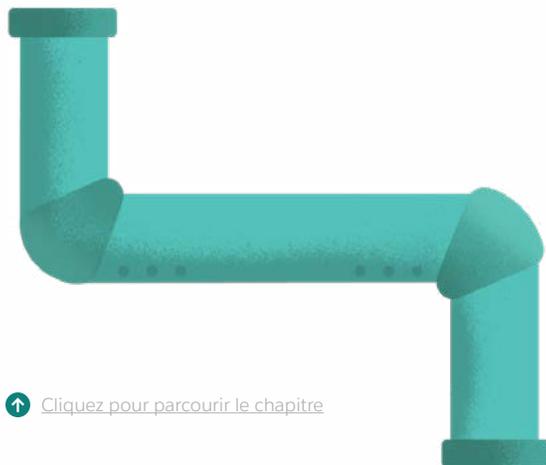
Imaginez un pipeline comme une rivière : s'il y a des problèmes en amont, il y en aura également en aval. La gestion des pipelines vous permet de détecter les petits problèmes avant qu'ils deviennent importants et qu'ils aient un impact sur le chiffre d'affaires. Vous pouvez ainsi estimer combien de transactions vos représentants pourraient conclure sur une semaine, un mois ou un trimestre donné.



CONSEIL DE PRO

Ne confondez pas pipeline et prévisions de ventes.

Bien qu'ils s'appuient tous les deux sur des pools de données similaires, un pipeline se concentre sur le **moment présent** et sur ce que les représentants devraient faire dès à présent pour conclure des contrats, tandis qu'une **prévision** estime le chiffre d'affaires qu'une entreprise peut espérer générer si ces contrats sont effectivement remportés.



Quelles sont les étapes d'un pipeline des ventes ?

1 Prospection

La prospection commerciale correspond au processus d'acquisition de nouveaux marchés. Il s'agit de la recherche d'acheteurs potentiels de votre produit, et cela induit un grand nombre de recherches et d'activités de sensibilisation. Il existe deux types de prospections : la prospection sortante, qui consiste à effectuer du démarchage spontané auprès de personnes qui ont effectué des recherches sur LinkedIn ou Google, et la prospection entrante, qui permet d'atteindre les personnes qui ont déjà exprimé leur intérêt pour votre produit en visitant votre site Web ou en s'inscrivant à votre newsletter.

2 Qualification de pistes

Ne perdez pas de temps sur une vente qui n'a aucune chance de se conclure. Au lieu de cela, concentrez-vous sur la qualification de vos leads en créant un profil de client idéal, ou « buyer persona », qui répertorie les caractéristiques des clients que vous souhaitez cibler. Pensez au secteur d'activité idéal, à la taille de l'entreprise, à l'emplacement, aux problématiques. Cela vous aide à déterminer si un prospect est adapté à votre produit. Pour favoriser la progression de ces leads dans le pipeline, pensez à proposer une ressource gratuite, telle qu'un e-book, un livre blanc, un webinar ou une étude de cas pour déterminer si le prospect souhaite en savoir plus sur votre solution. Il est également utile d'effectuer un appel de découverte pour connaître les besoins du prospect avant de passer à l'étape suivante, à savoir l'appel commercial.

Il est facile d'intéresser les prospects à une nouvelle fonctionnalité, mais les convaincre de lui accorder la priorité et de la financer est chose délicate.



Hassan Abdalah

Directeur de compte, Salesforce





3 Appel commercial, démonstration ou réunion

À ce stade, votre pipeline devrait commencer à se rétrécir. Vous avez stratégiquement écarté les leads qui ne sont pas prêts à acheter, et maintenant vous misez sur ceux qui le sont. C'est là que vous commencez à envisager une vente. Vous devriez donc planifier une démonstration ou une réunion. Assurez-vous que toutes les personnes impliquées comprennent l'objectif de cette réunion : un ordre du jour préparé en amont aidera à garder le cap. Effectuez dans un second temps la démonstration, lorsque le besoin du client pour votre produit est clairement identifié. Créez une étude de cas qui montre en quoi votre produit aidera votre prospect à atteindre ses objectifs.

4 Proposition

Voici venue l'étape de la proposition de vente. Prenez le temps de résumer à nouveau la manière dont votre entreprise peut résoudre les difficultés du prospect. Vous rappelez les informations de tarification et démontrez en quoi la valeur commerciale de votre produit compense largement son coût. C'est également à ce moment-là que vous passerez du temps à différencier votre proposition de la concurrence.

5 Négociation et engagement

Le prospect aura probablement des objections ou des demandes supplémentaires qui nécessiteront de renégocier la proposition initiale. Discutez de l'élargissement ou de la réduction du périmètre du projet, de l'ajustement des prix et gérez les attentes pour parvenir à un accord final.

6 Signature du contrat

Champagne ! Vous venez de conclure une affaire ! Facilitez la signature du contrat en utilisant un service de signature électronique : votre futur client peut le signer et le télécharger de n'importe où.

7 Après-vente

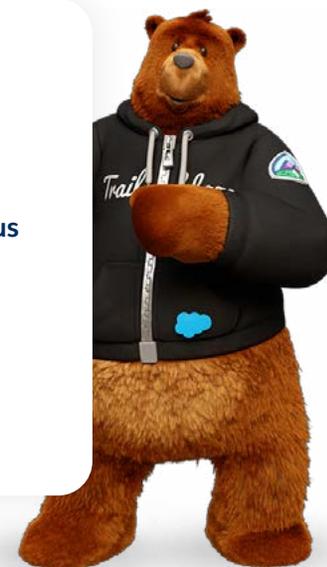
Lorsque vous concluez une affaire, vous pensez peut-être que tout est terminé, alors qu'en réalité, l'expérience client vient tout juste de commencer. L'acheteur s'attend en effet à un service attentionné et régulier. Saisissez les occasions pour vendre de nouveaux services à vos clients existants et les inciter à acquérir des solutions de qualité supérieure. Dans l'ensemble, assurez-vous de bien traiter vos nouveaux clients : les recommandations et les ventes futures en dépendent.



CONSEIL DE PRO

Personnalisation

Vous voulez que le prospect sache que vous comprenez parfaitement son entreprise ; assurez-vous donc de ne pas lui faire une proposition toute faite, mais plutôt de l'adapter à ses difficultés spécifiques.





Vous devez toujours être présent pour votre client. Autrement, vous laissez la porte ouverte à vos concurrents. Assurez-vous de toujours faire avancer la discussion. »

Galem Girmay

Responsable commerciale, GoContractor



Comment créer un pipeline de vente en bonne santé ?

Pour qu'un pipeline soit considéré comme sain, il doit suivre un flux bien précis. Les prospects doivent passer d'une étape à l'autre dans un délai déterminé ou, dans le cas contraire, en être exclus.

Les équipes commerciales peuvent construire un pipeline sain en apportant constamment de nouveaux leads, en les qualifiant, en les accompagnant (« lead nurturing ») pour susciter leur intérêt pour vos produits et, enfin, en concluant des ventes. Les représentants commerciaux peuvent suivre ce flux dans un CRM.



Qualifier des leads

Qualifier un lead revient à déterminer si votre produit peut répondre aux attentes d'un prospect. Le représentant commercial doit qualifier les leads pour identifier les plus prometteurs. Chaque entreprise aura des critères différents pour définir un « bon lead ». De nombreuses entreprises utilisent même un système de notation pour classer les leads en fonction de la probabilité qu'ils achètent.



CONSEIL DE PRO

Utilisez les outils compatibles avec l'intelligence artificielle pour analyser et trier les leads

Dans le passé, la notation des leads se faisait manuellement. Mais désormais, étant donné les grandes quantités d'informations client à analyser, il devient plus difficile de le faire sans l'aide de quelques outils. Utilisez un logiciel de notation des leads, comme celui proposé par Sales Cloud, pour réduire l'analyse manuelle des prospects.

[Lire ce blog pour en savoir plus](#) →





Lead nurturing

Le lead nurturing consiste à « nourrir votre relation » avec vos leads en apportant régulièrement des informations pertinentes sur votre solution. En matière de lead nurturing, la personnalisation et la communication sont les maîtres mots.

Il existe plusieurs façons d'y parvenir, la plus répandue étant la maturation par e-mail, une solution rentable et facile à automatiser grâce à des outils de marketing comme Pardot. Vous pouvez envoyer à vos leads du contenu pertinent, comme des articles de blogs, des vidéos, des livres blancs ou des e-books. Les outils d'e-mailing marketing vous permettent de mesurer la durée pendant laquelle un prospect consulte ces contenus. Le lead nurturing peut prendre d'autres formes, comme le publipostage, les appels de suivi ou le marketing sur les réseaux sociaux. Quelle que soit la solution choisie, il est important de maintenir des actions de suivi et de sensibilisation censées entretenir la relation, puisque les prospects ne feront généralement pas d'achat lors de leur première interaction avec vous.



Convertir les prospects en clients

Guider les prospects jusqu'à ce qu'ils deviennent des clients, c'est ce qu'on appelle une conversion. Pour chaque interaction que vous avez avec un prospect, pensez aux étapes suivantes.

La concentration et la persévérance sont essentielles pour faire avancer la discussion. Effectuez un suivi, demandez un feedback et utilisez un CRM pour superviser les prospects à chaque étape. Si vous êtes en mesure de le faire, vous pouvez également les séduire en leur offrant des remises et des primes. La finalité dépend en grande partie de ce que vous faites lors de ces phases initiales. Si vous avez posé les bases nécessaires pour qualifier et entretenir les leads, cette troisième étape devrait se faire naturellement.

Un sommet et un fond surdimensionnés

Pour être considéré comme en bonne santé, un pipeline doit recevoir un flux régulier d'opportunités entrantes et d'opportunités gagnées sortantes. Trop d'opportunités entrantes mais dont peu se transforment, et vice-versa, n'est généralement pas bon signe. Ces deux scénarios sont synonymes de perte de revenus.



Comment évaluer un pipeline de vente ?

Un bon pipeline se traduira par un rythme de vente élevé, un cycle de vente court et un taux de conversion élevé. Comment trouver ces métriques ? Suivez le guide.

Vous devez rester axé sur les données. Si les données ne sont pas claires, dites-le sans détour. C'est vraiment de cette façon que vous éliminerez les risques et que vous gèrerez au mieux votre pipeline.



Marcus Jewell

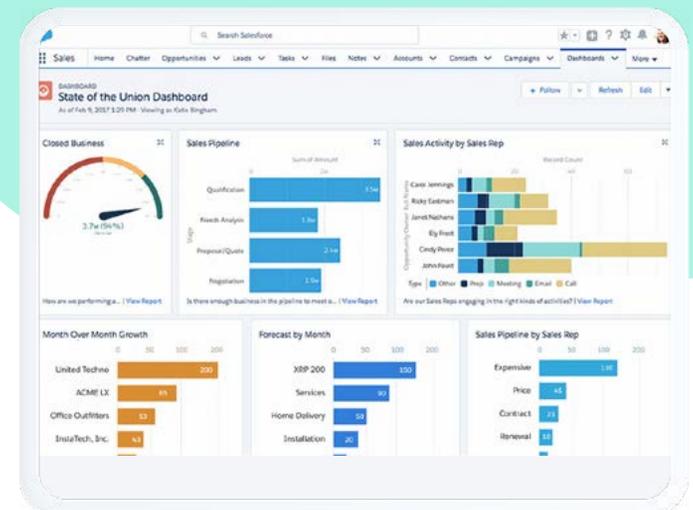
Directeur général des ventes, Juniper Networks

Pour être pertinent, un pipeline a besoin de données précises sur les prospects. Celles-ci peuvent changer de minute en minute, ce qui explique pourquoi elles nécessitent une surveillance constante. En vous débarrassant des données erronées et en faisant des mises à jour à chaque fois qu'un nouveau lead émerge ou qu'un prospect progresse vers une autre étape, vous aurez un pipeline à la mécanique bien huilée. Chez Salesforce, nous utilisons des tableaux de bord dans Sales Cloud pour visualiser le pipeline et voir à quelles étapes en sont les transactions.



Libérez le potentiel de Sales Cloud pour visualiser votre pipeline et voir à quelles étapes en sont les transactions.

[S'inscrire à nos démonstrations gratuites pour en savoir plus](#) ➔





Voici certaines des données les plus importantes :



Origine du lead

Comment les prospects ont-ils découvert votre produit ? Était-ce par le biais d'une campagne par e-mail, d'un support promotionnel, du marketing digital, etc. ? Une fois que vous commencez à prêter attention à ces sources, vous pourriez découvrir que certaines ont un taux de conversion plus élevé que d'autres.



Secteur d'activité

Votre produit pourrait intéresser des acheteurs issus d'un large éventail de secteurs d'activité, mais est-il un peu plus populaire dans certains secteurs ?



Dimension du contrat

Le budget de chaque prospect sera différent. Certains seront peut-être prêts à aligner six chiffres, alors que d'autres ne pourront pas du tout se permettre d'acheter votre produit. Gardez cela à l'esprit lorsque vous personnalisez et priorisez vos argumentaires de vente.



Décideurs

Êtes-vous en contact direct avec les personnes qui tirent les rênes ? Si ce n'est pas le cas, comment pouvez-vous communiquer avec le décideur ?



Taux de conversion

Tous les leads qualifiés ne se transforment pas en clients. Pour faire des prévisions précises, vous devez savoir quel pourcentage d'opportunités finit par passer d'une étape à l'autre. Si vous essayez de conclure 500 contrats d'ici la fin du trimestre et que votre taux de conversion est de 10 %, vous devez avoir 5 000 opportunités dans votre pipeline pour atteindre cet objectif.



Rythme des ventes

Quel chiffre d'affaires votre équipe génère-t-elle chaque jour ? Le rythme de vente vous aide à mesurer cela en examinant la vitesse à laquelle une transaction se déplace dans votre pipeline. Un rythme de vente faible indique la présence de goulots d'étranglement dans le pipeline.



Valeur du pipeline de vente

Calculez la valeur de chaque transaction de votre pipeline. Ce chiffre vous aide à déterminer le retour sur investissement des efforts de votre équipe.



Durée du cycle de vente

Combien de temps faut-il entre la qualification d'un lead et la conclusion de la vente ? Cela vous permet d'estimer le nombre d'opportunités qui pourraient être conclues sur une période donnée. Il s'agit également d'un bon outil pour mesurer la progression d'une transaction, si le représentant connaît la durée moyenne du cycle de vente.



Mettez-vous dans la peau de vos commerciaux pour comprendre comment se déroule le processus de vente. Puis simplifiez le processus autant que possible.



Marcus Jewell

Directeur général des ventes, Juniper Networks



Comment travailler avec les commerciaux pour améliorer le pipeline de vente ?

Votre CRM est un atout précieux pour mesurer et suivre votre pipeline des ventes. Toutefois, ne négligez pas une communication fréquente avec vos commerciaux.

Les examens réguliers du pipeline, lorsque les responsables et les représentants discutent du statut des transactions en attente, sont généralement source d'inquiétude. Mais les équipes de vente devraient plutôt considérer ces réunions comme une occasion de redéfinir les objectifs (si nécessaire) et d'obtenir un coaching supplémentaire.

Si elles sont réalisées correctement, les réunions de revue du pipeline peuvent avoir plusieurs bénéfices :

- ✔ Établir les responsabilités de chacun, entre les directeurs et les agents
- ✔ Établir des actions et traiter les priorités selon un calendrier spécifique
- ✔ Confirmer les critères de sortie pour chaque étape du pipeline

Surtout, les responsables doivent faire preuve d'empathie et de patience pour établir un climat de confiance avec les représentants. Cela permet aux représentants de mieux apprendre de leurs erreurs, de rehausser le moral des troupes et, en fin de compte, d'améliorer la productivité.



CONSEIL DE PRO

Gérer les meilleures pratiques

Une gestion efficace des pipelines peut paraître insurmontable ou pénalisante au début, mais grâce à un CRM et à une communication claire avec votre équipe, elle sera la plateforme d'une croissance récurrente. En décomposant le processus en petites étapes, vous serez en mesure d'adopter les meilleures pratiques qui permettent aux commerciaux de mieux servir vos prospects et, à terme, d'atteindre les résultats escomptés.



Comment préparer et réussir un appel de prospection ?

La première impression est toujours décisive.
Autant mettre toutes les chances de son côté.

↶ Cliquez pour parcourir le chapitre



Ce que nous allons aborder :

- ➔ [Qu'est-ce qu'un appel commercial ?](#)
- ➔ [Comment se préparer à passer un appel commercial ?](#)
- ➔ [13 conseils pour réussir un appel commercial](#)



Qu'est-ce qu'un appel commercial ?

Pour le résumer le plus simplement possible, un appel commercial est une conversation entre un vendeur et un prospect pour acheter un produit ou un service. Ces appels, le plus souvent effectués en personne ou par vidéo, se déroulent en plusieurs étapes : rappel du déroulement de l'appel par le commercial, pitch, démonstration, traitement des objections, négociation puis décision sur les prochaines étapes. Dans l'idéal, un représentant clôture l'appel avec l'accord verbal du prospect pour effectuer l'achat.

Vendre n'est pas seulement une question de vente, c'est aussi une affaire de confiance et d'éducation.

Siva Devaki, entrepreneur



Comment se préparer à un appel commercial ?

Dans un processus de vente standard, une grande partie de la préparation, y compris la recherche et la sélection de prospects, a lieu plusieurs jours, voire plusieurs semaines, avant la programmation de l'appel commercial. Les tâches expliquées ci-dessous sont propres à l'appel lui-même.

1 Définissez les attentes du prospect pour l'appel, avant l'appel.

Avant de passer l'appel, déterminez les besoins et les « pain points » de votre prospect. Cela permet d'éviter les mauvaises surprises pendant l'appel, car vous avez déjà étudié les solutions de produits et défini les attentes de cet échange. « Expliquez à votre interlocuteur ce dont vous allez parler, mais plus précisément, dévoilez une petite partie de ce que votre produit peut lui apporter », conseille Marcus Chan, coach commercial et président de Venli Consulting Group. C'est également l'occasion de demander avec tact qui d'autre doit être impliqué dans le processus de prise de décision avant que l'achat puisse être finalisé.

2 Préparez une démonstration.

Présenter les caractéristiques de votre produit n'est pas suffisant. Pour montrer que vous répondez aux besoins du prospect, envisagez de présenter une vidéo ou une démonstration interactive pendant l'appel.

Ne dépassez pas 10 minutes et, si nécessaire, préparez la personne qui s'occupe de la démonstration afin qu'elle sache mettre en évidence les caractéristiques spécifiques qui répondent aux besoins du prospect.





3 Créez une présentation personnalisée.

D'après une récente étude Salesforce, les commerciaux ont du mal à comprendre pleinement les besoins de leurs prospects, en partie parce qu'ils n'effectuent pas de recherche adéquate, ni d'appels de découverte. Il en résulte un argumentaire de vente banal qui ne présente pas le produit comme une solution aux problématiques uniques que rencontre le prospect. Pour éviter cela, assurez-vous de connaître parfaitement les besoins de chaque prospect (à l'aide d'appels de découverte, en analysant les webinaires ou les contenus que les prospects consultent sur votre site, etc.). Créez ensuite une présentation, qui répond spécifiquement à ces besoins. Selon la préférence de votre prospect, pensez à varier le support de votre présentation : des slides classiques, une vidéo, ou encore une démo interactive ?

4 Identifiez les objections et réponses probables.

Attendez-vous à des objections, même si vous avez coché toutes les cases d'une présentation réussie. Pour vous préparer à ce moment inévitable, décrivez les objections de vente que votre prospect est susceptible d'avoir, ainsi que vos réponses.



Facilitez votre processus de vente avec Sales Cloud

Définissez un programme pour les appels commerciaux, passez en revue les devis et les contrats, prenez des notes et consignez automatiquement les échanges avec les prospects sur une même plateforme.

[En savoir plus sur Sales Cloud](#) ➔



13 conseils pour réussir un appel commercial

Il n'existe aucune formule magique pour passer l'appel commercial parfait. Cela dit, vous pouvez toujours vous assurer que vous répondez aux besoins des prospects et que votre appel vous rapproche d'une vente. Les conseils suivants constituent un bon début.

Selon une étude Salesforce de 2021, seulement 32 % des représentants déclarent être satisfaits de leur formation ou de leur coaching, notamment dans le domaine des appels de prospection. Ce manque de préparation entraîne une perte de chiffre d'affaires pour les entreprises.

1 Enregistrez et réécoutez votre appel.

Sur ce point, rien de mieux que d'enregistrer les appels pour les réécouter, recueillir toutes les objections et les besoins énoncés et ainsi parfaire votre argumentaire. Des outils comme Einstein Conversation Insights peuvent même identifier les mots-clés les plus utilisés, ainsi que votre ration écoute/parole. Vous pouvez également partager vos appels avec votre directeur ou vos collègues pour obtenir leurs conseils. Chaque appel est une occasion d'apprendre, de s'améliorer et de stimuler les ventes.

CONSEIL DE PRO

Einstein Conversation Insights

Des outils comme Einstein Conversation Insights peuvent vous aider à analyser les mots-clés couramment utilisés et votre ratio parler/écouter.

[En savoir plus](#) →

2 Commencez par un accueil chaleureux, mais pas trop.

Beaucoup de représentants font l'erreur de se lancer dans leur argumentaire de vente trop tôt. Avant cela, il convient d'établir une relation confortable avec votre prospect, et cela commence par un accueil amical. Toutefois, n'en faites pas trop : ne soyez pas trop bavard ni enjoué, cela pourrait être ou paraître désagréable, ou considéré comme de l'hypocrisie. En somme, restez cordial puis passez à la suite.

3 Vérifiez l'exactitude de vos informations depuis votre dernier échange.

Pour veiller à ne pas gâcher votre argumentaire de vente soigneusement préparé pour un prospect dont les besoins ont changé, posez la question suivante avant d'annoncer le programme : « Est-ce que quelque chose a changé depuis la dernière fois que nous avons discuté ? » Cela vous permet d'ajuster vos points de discussion afin de répondre aux besoins actuels du prospect ou, si nécessaire, de reprogrammer l'appel pour que vous ayez le temps de préparer une nouvelle présentation.





4 Définissez le programme et les attentes liés à l'appel.

Après avoir confirmé que la situation du prospect n'a pas changé de manière significative, énoncez l'ordre du jour. Il peut changer légèrement au gré de la conversation, mais il est essentiel de définir un agenda afin que le prospect ne soit pas pris au dépourvu. Ce programme doit correspondre aux attentes énoncées à la fin de l'appel de découverte et être aussi direct que possible.

Voici ce à quoi peut ressembler un programme type pour un appel commercial :

Bienvenue !	Saluez le prospect et examinez sa situation
Programme	Présentez la réunion
Examen des besoins du prospect	Confirmez les pain points
Présentation du produit	Présentez les caractéristiques et les fonctions du produit
Solutions produit	Expliquez comment votre produit répond aux pain points
Démo	Présentez le produit et mettez en évidence ses fonctionnalités pouvant résoudre des problèmes
Questions	Donnez des informations supplémentaires (le cas échéant) et répondez aux objections
Prochaines étapes	Décrivez les mesures à prendre et un calendrier pour conclure le contrat

5 Rappelez les pain points de votre prospect.

Nous l'avons dit une fois et nous le répétons : rappelez les pain points de votre prospect pendant l'appel. Cela présente deux avantages. Vous montrez que vous avez écouté et compris son besoin, et cela prépare le terrain pour la présentation de votre produit.

6 Parlez du bénéfice du produit, pas ses fonctionnalités.

Pendant que vous présentez votre argumentaire de vente, appuyez-vous fortement sur un langage qui favorise la valeur et la résolution de problèmes. Comment essayez-vous de rendre la vie de votre prospect plus facile ou meilleure ? Soyez précis et, si possible, montrez des améliorations mesurables.





7 Exposez votre unique selling proposition.

Bien que vous puissiez faire un argument convaincant pour résoudre les problèmes de votre prospect, les produits concurrents offrent souvent des solutions similaires. Pour éviter d'être dépassé par d'autres entreprises, faites des recherches sur vos concurrents à l'avance et mettez en avant les facteurs qui placent clairement votre produit au-dessus des autres.

8 Utilisez un langage positif.

Ce que vous dites est important, mais la façon dont vous le dites l'est encore plus. C'est particulièrement vrai dans le domaine des ventes. En réalité, utiliser un langage positif reposant sur l'empathie est essentiel pour gagner la confiance des prospects. Une fois qu'une telle relation est en place, la conclusion d'une vente est facile. Par exemple, au lieu d'utiliser des termes comme « paiement », qui évoque une dette, utilisez « investissement », qui évoque la propriété et l'opportunité. D'autres termes positifs comme « avantage », « garantie » et « facile » sont des moyens efficaces de remporter l'adhésion lors d'un appel commercial.



9 Répondez aux objections en posant des questions afin de bien comprendre chaque problème.

Un commercial novice prend souvent sur la défensive lorsque les prospects lèvent une objection, tout aussi fondée soit-elle. S'il est bon d'avoir quelques réponses à portée de main pour souligner la valeur de votre produit, il ne faut pas traiter les objections par des contre-arguments, mais par des questions.

Demandez au prospect d'où viennent ces préoccupations. Bien souvent, ces préoccupations sont symptomatiques d'un problème plus important. C'est ce que vous devez comprendre pour pouvoir répondre de manière efficace.

Marcus Chan

Coach commercial et président, Venli Consulting Group

10 Écoutez de manière active.

Les représentants commerciaux font souvent l'objet de critiques pour avoir trop parlé lors des appels commerciaux. L'objectif de ces appels consiste à fournir de la valeur et des solutions au prospect tout en lui faisant sentir qu'il est écouté. Cela revient à écouter plus que vous ne parlez. Un ratio parler/écouter de 60/40 est souvent favorisé par les experts commerciaux. Concentrez-vous sur le fait d'être véritablement intéressé. Si vous souhaitez parler, passez la plupart de votre temps à poser des questions.



11 Trouvez le bon équilibre entre statistiques et histoires.

Lorsque les prospects posent des questions sur l'efficacité de votre produit, les représentants commerciaux répondent souvent avec des statistiques. Celles-ci peuvent être convaincantes, mais elles peuvent aussi générer de l'indifférence.

Nos cerveaux sont câblés pour comprendre et retenir les histoires. Une histoire est un voyage qui transporte l'auditeur, et quand il vit ce voyage, il se sent différent. Il en résulte la persuasion et, parfois, l'action.

Jennifer Aaker, professeure de marketing à Stanford

12 Ne quittez pas l'appel sans avoir obtenu un « oui ».

L'une des plus grandes erreurs que font les nouveaux représentants commerciaux est de laisser les appels commerciaux ouverts. Les prospects répondent souvent aux présentations avec un « Je vais y réfléchir ». Les nouveaux représentants, désireux de plaire, acceptent de leur donner un espace de réflexion. Cependant, les prospects sont évidemment rattrapés par d'autres responsabilités et oublient vite la vente. Pour éviter cela, terminez l'appel en posant quelques questions ou commentaires directs : « Vous avez identifié X et Y comme étant des problèmes pour votre entreprise. Nous venons de jeter un œil au produit et à la façon dont il peut résoudre ces problèmes. Pensez-vous qu'il s'agisse d'une bonne solution pour vous ? C'est parfait. J'ai l'impression que nous sommes sur la même longueur d'onde. Pour régler vos problèmes au plus vite avec la solution dont nous avons discuté, nous avons juste à nous occuper de quelques formalités administratives et nous pourrions vous intégrer immédiatement. C'est bien cela ? »



CONSEIL DE PRO

Utiliser le coût de l'inaction pour mieux conclure une vente

Si un prospect hésite, expliquez-lui le « coût de l'inaction ». Expliquez le coût en matière de temps, d'argent et de main-d'œuvre que représente le report de sa décision d'achat. S'il reconnaît les conséquences de l'attente, il devient plus facile d'obtenir un « oui » pour la vente.

13 Clôturez l'appel avec les prochaines étapes, notamment en indiquant le calendrier pour le suivi.

Après avoir reçu votre « oui », décrivez clairement ce qui va se passer après l'appel. Cela comprend les mesures à prendre pour vous, le prospect et tout autre décideur ou partie prenante, ainsi que des délais clairs pour chaque mesure à prendre. Demandez l'accord du prospect par rapport à ce calendrier, puis envoyez un e-mail récapitulatif de votre appel. Avec une liste de tâches clairement définie, conclure une affaire devient une simple question de respect du calendrier par le prospect.

Parlez de la valeur du produit, pas de ses fonctionnalités.



Comment conclure une vente comme un pro

Il n'existe pas de méthode unique pour conclure une vente, mais ces conseils vous aideront à créer une stratégie efficace.

↪ Cliquez pour parcourir le chapitre



Ce que nous allons aborder :

- ③ Qu'appelle-t-on « conclure une vente » et pourquoi est-ce important ?
- ③ Quelles sont les techniques les plus courantes pour conclure une vente ?
- ③ Comment conclure plus de ventes ?
- ③ Quels sont les pièges à éviter pour conclure des ventes ?



Qu'appelle-t-on « conclure une vente » ?

La conclusion de la vente est la dernière étape du processus de vente. C'est le moment où le prospect doit parvenir ou non à un accord et signer un contrat de vente. Elle représente l'aboutissement de tous vos efforts. Vous avez pris le temps d'exposer les bénéfices de vos solutions, vous avez rédigé votre proposition de vente. Il est temps de savoir si le prospect est prêt à s'engager. Pour obtenir un oui, il faut beaucoup de patience et de persévérance. Les prospects diront souvent non avant d'arriver à un oui, or de nombreux vendeurs abandonnent avant d'avoir obtenu ce oui. Elle est l'étape la plus ardue de la vente. Pour le dire de manière familière : « ça passe ou ça casse ». Ceci en fait l'un des moments les plus stressants du processus de vente.

En principe, la conclusion d'une vente devrait être la partie la plus facile du cycle de ventes, explique Jay Camp, directeur des comptes clés chez Salesforce. Il existe une série d'étapes clés que vous devez franchir pour être en mesure de conclure une vente. Si ces étapes clés sont bien effectuées, la conclusion de la vente est facile, car le travail a déjà été fait.

Jay Camp, directeur des comptes stratégiques pour les grandes entreprises, Salesforce



Quelles sont les techniques de conclusion de ventes les plus courantes ?

Il n'y a pas de méthode unique pour conclure une vente. Votre approche dépendra du prospect et de ses besoins. Néanmoins, certaines méthodes ont déjà fait leurs preuves, et semblent plus indiquées dans certains scénarios que d'autres.

1 La présomption

Dans le cas de la conclusion de vente basée sur la supposition, vous partez du principe que le prospect veut acheter et que la vente est pratiquement conclue. Au lieu de lui demander s'il est prêt à acheter, vous lui demandez combien de produits il souhaite ou bien à quel moment la solution pourrait être mise en œuvre. La clé ici est de s'affirmer sans toutefois être agressif, ce qui pourrait nuire à la relation et faire fuir le prospect.

2 « L'essayer c'est l'adopter ! »

Voici le pitch : si une animalerie vous proposait de prendre un chiot et de l'emmener chez vous pendant quelques jours, vous ne voudriez plus le rendre. C'est le même principe ici. Pour conclure la vente, vous proposez un essai gratuit de votre produit sans condition. Le but est que le prospect trouve votre produit tellement indispensable après l'avoir essayé, qu'il ne voudra plus s'en séparer.

3 L'échelle

On parle également de jauge. Le but est de prendre la température du prospect en lui demandant simplement, de but en blanc, s'il est intéressé par votre produit. « Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant "mettons fin à cette conversation maintenant" et 10 "démarrons la solution maintenant", quelle est la probabilité que vous procédiez à l'achat ? » Cette technique vous permet deux choses : savoir si vous avez présenté de façon efficace la valeur de votre produit et aborder les objections que le prospect n'a peut-être pas formulées.

4 À prendre ou à laisser

Également connue sous le nom de « maintenant ou jamais », cette technique de vente s'appuie sur la peur de manquer une occasion en or pour inciter un prospect à acheter. Vous proposez une remise ou un avantage supplémentaire pour le prospect, mais seulement si celui-ci se décide maintenant et effectue un achat. Cela fonctionne généralement lorsque le prospect est sincèrement intéressé par un achat, mais qu'il a besoin d'un petit coup de pouce pour arriver à un oui.



5 L'inversion des rôles

Également connue sous le nom de psychologie inversée, cette technique tire parti de l'envie qu'on les gens de choses qu'ils ne peuvent pas avoir. Soulignez le fait que votre solution « pourrait ne pas être adaptée » à votre prospect ou que leur entreprise « pourrait ne pas correspondre à votre solution comme d'autres entreprises l'ont été ». Cette technique est efficace, car vous faites le contraire de ce qu'un vendeur fait habituellement, c'est-à-dire vendre, si bien que le prospect ne s'y attend pas. Tout comme la méthode « À prendre ou à laisser », cette tactique ne fonctionne que si le prospect a déjà manifesté de l'intérêt pour votre produit, mais n'a pas encore décidé de l'acheter.

6 Le bilan

Les cycles de vente peuvent être longs, en particulier dans le domaine du commerce B2B. Un prospect qui discute avec différents vendeurs concernant différents produits risque de ne pas se souvenir de tous les avantages de votre solution. Dans une conclusion de vente basée sur le bilan, vous passez en revue les caractéristiques du produit et la manière dont il répondra à leurs besoins. Cela laisse au prospect une occasion supplémentaire d'envisager réellement ce que votre produit pourrait lui apporter avant de prendre une décision.





**Je ne cesse de le répéter
aux commerciaux :
l'objectif d'une vente
n'est pas de convaincre
mais d'aider les gens à
résoudre leurs problèmes
ou atteindre leurs objectifs.**



John Barrows

PDG, JB Sales



Comment perfectionner ses techniques de conclusion de ventes ?

Voici quelques conseils à garder à l'esprit lorsque vous essayez de conclure une vente.

Apprenez à connaître votre client.

La vente ne doit pas ressembler à une vente. Elle doit donner l'impression d'aider le prospect, car c'est finalement ce que vous faites. L'approche « conseil » l'emportera toujours sur l'approche « transaction » surtout dans le B2B. Utilisez les appels de découverte et vos propres recherches pour connaître le client sur le bout des doigts. Quels problèmes rencontrent-ils ? Comment votre solution y répond-elle ? Correspondent-ils parfaitement à votre solution ? Cette approche personnalisée permet d'instaurer la confiance et, en fin de compte, une vente réussie est une question de relations.

Identifiez ses objections.

Se préparer, c'est déjà gagner la moitié de la bataille. Votre prospect aura naturellement des objections pour vous signifier que ce n'est pas le bon moment pour lui d'acheter. Le prix est l'une des plus courantes. Quel est l'avantage concurrentiel de votre outil qui compense son coût ? Soyez prêt à fournir des réponses solides aux objections qu'ils pourraient formuler. Cela montre que vous connaissez bien le prospect et le produit.

Appuyez-vous sur votre équipe.

Lorsque vous êtes confronté à des obstacles, échangez avec vos collègues ou vos directeurs, et décidez de la prochaine étape en équipe. Des outils collaboratifs comme Slack peuvent faciliter ce travail d'équipe. Par exemple, les équipes commerciales de Salesforce créent un canal spécifique pour chaque client, voire même par contrat. Ce canal unique devient la source unique d'informations sur l'avancée de chaque deal.

 Il y aura souvent des moments où vous n'aurez pas les réponses, et ce n'est pas grave. Il est essentiel de savoir que vous avez une équipe qui fera tout ce qui est en son pouvoir pour vous aider à fournir ce dont le client a besoin. 

Kelly Myers, chargée de compte, Salesforce

Identifiez le décideur.

Parlez-vous à la bonne personne ? Si ce n'est pas le cas, comment trouver la bonne personne ? La conclusion d'une vente exige généralement que les personnes ayant le pouvoir de décider soient présentes. Il est préférable de le savoir en amont, lorsque vous qualifiez les leads. Ne passez pas trop de temps à communiquer la valeur de votre outil au responsable marketing si la personne responsable de la gestion des finances est le vice-président du marketing.

Sachez quand abandonner.

Les représentants commerciaux ne concluent pas toutes les opportunités de leur pipeline. Cela signifie qu'une bonne partie des prospects qui se présentent à vous ne deviendront pas forcément des clients. Il est également possible qu'un petit pourcentage de leads vous rapporte une grande partie de vos revenus, vous évitant ainsi d'avoir à vous concentrer sur des leads peu susceptibles de se transformer en clients. Il est essentiel de savoir quand continuer. Ne vous attardez pas sur les prospects qui n'ont pas manifesté d'intérêt à acheter. Vous perdriez de vue des opportunités plus prometteuses.



Chaque contrat, qu'il s'agisse d'une victoire ou d'une défaite, vous permet de tirer des leçons. C'est l'occasion de réfléchir à la manière dont vous pouvez évoluer à la fois en termes de processus et de stratégie.



Kelly Myers

Chargée de compte, Salesforce



Quelles sont les erreurs à éviter lors d'un closing de vente ?

L'expérience est peut-être le meilleur moyen de comprendre ce qu'il ne faut pas faire. Voici les pièges courants que les vendeurs les plus doués ont appris à surmonter.

✘ Forcer la main.

La vente sous pression est révolue, l'empathie prime. Lorsque vous insistez trop rapidement, avant même d'avoir réellement exposé le bénéfice de votre produit, vous montrez peu de considération pour l'acheteur. Cela donne l'impression que vous précipitez la vente afin d'atteindre votre quota, et c'est dissuasif.



✘ Ne pas solliciter la vente.

Néanmoins, il ne faut pas oublier de demander et de faire confirmer à voix haute le bon pour accord. L'inertie de certains prospects peut être déroutante. Nombreux sont ceux qui hésitent face à plusieurs fournisseurs et remettent à plus tard leur décision d'achat. Si vous dites au prospect de « prendre le temps d'y réfléchir et de revenir » vers vous, vous n'entendrez peut-être plus jamais parler de lui. Une fois que vous avez bien expliqué pourquoi votre produit est adapté et que le client a manifesté son intérêt, demandez en toute humilité s'il est prêt à acheter. S'il hésite, c'est le moment de lui poser d'autres questions sur ses besoins.

✘ Ne conclure la vente qu'à la fin.

Comment savoir si le moment est venu de conclure la vente ? Comment éviter de conclure la vente trop tôt ? Trop tard ? C'est un peu une question piège. Il n'existe pas de moment précis pour conclure une vente, car, si vous êtes attentif, la conclusion d'une vente se fait tout au long du processus de vente. L'apposition de sa signature par le prospect est davantage une conclusion naturelle qu'un événement.



Je dirais que la curiosité est clé. Il faut toujours poser des questions. Si vous n'êtes pas attentif, il est fort possible que la conversation ne mène nulle part.

François Carle

Chargé de compte stratégique, Schneider Electric





CONSEIL DE PRO

« **Concluez toujours vos ventes.** »

Tel était autrefois le dicton courant
dans le domaine de la vente.
Il a été supplanté par

« **Restez toujours connecté.** »

Vous devez toujours étudier vos prospects et adapter votre approche pour qu'elle corresponde à leurs attentes et à leurs besoins. Comme aux échecs, vos premiers coups déterminent souvent les derniers. Lorsque le reste du processus de vente a été mené de manière stratégique et ciblée, la conclusion de la vente ressemble moins à une conquête et davantage à une collaboration entre vous et l'acheteur.



En savoir plus sur Sales Cloud et comprendre en quoi une plateforme CRM peut vous aider à simplifier votre cycle de vente et à stimuler votre croissance

Découvrir notre démonstration [↻](#)

