

10 clés pour (mieux) réussir son développement commercial.



1 2 3
4 5
6 7 8
9 10

Comment mieux vendre ?

Vendre c'est à la fois prospecter, comprendre les besoins, convaincre, négocier... et fidéliser ses clients.

Vendre, c'est d'abord assurer la réussite de votre entreprise !

Que vous souhaitiez simplement pérenniser ou développer votre entreprise, votre impératif est de trouver régulièrement de nouveaux clients et de nouvelles affaires. Vous devez donc mettre en œuvre une véritable démarche commerciale pour vendre plus et mieux. Et cette démarche doit être permanente et active !

Que faut-il faire dès lors pour transformer vos actions en réussites commerciales ?

À cette question, ce guide apporte une première réponse structurée en dix clés, de la définition de sa politique commerciale, jusqu'à l'optimisation de sa « Relation Clients ».

Il est essentiel de comprendre que vendre est un métier, avec ses outils, ses techniques, ses compétences clés, au même titre que produire ou gérer.

Ce guide entend faire découvrir ou redécouvrir, simplement et concrètement, l'état d'esprit, la démarche et les outils d'une action commerciale réussie.

Les 10 clés pour (mieux) réussir son développement commercial

clé n° 1:	Sur ma politique commerciale ? Incollable !.....	4
clé n° 2:	Les bénéfices de la vente ? Incalculables !.....	6
clé n° 3:	Le PAC* ? Inévitable !.....	8
clé n° 4:	Fichiers et CRM ? Indispensables !.....	10
clé n° 5:	Mes outils de com' ? Incontournables !.....	12
clé n° 6:	La prospection ? Irremplaçable !.....	14
clé n° 7:	L'écoute ? Indiscutable !.....	16
clé n° 8:	Je valorise mes différences ? Intarissable !.....	18
clé n° 9:	La négo ? Intraitable... mais ouvert !.....	20
clé n° 10:	La fidélisation ? Restez... inoubliable !.....	22

1 CLÉ N°

Sur ma politique commerciale ? Incollable !

L'objectif de la vente est bien de signer des affaires, et de bonnes affaires. Il convient donc avant tout de définir une politique commerciale répondant à des questions simples : “Qu'est-ce que je dois vendre en priorité ? Avec quel positionnement qualité/prix ? À qui ? Sur quel territoire ?”



L'enjeu est de taille : se donner les moyens de réussir son développement commercial. Pour cela, il faut bien connaître les capacités de son entreprise, les attentes ou opportunités de marchés, ainsi que ses motivations et ses ambitions.

Faire le point de ce que l'on doit vendre en priorité.

Il s'agit, au préalable, de clarifier ses propres objectifs, pour l'entreprise et personnellement en tant que dirigeant, tout en respectant ses moteurs et ses propres capacités. Ensuite, une bonne connaissance de ses marchés est essentielle. Il faut se tenir à l'affût des

informations de chaque secteur d'activité visé, des services offerts par les concurrents, des attentes nouvelles des clients, et pas seulement des attentes techniques. Bref, instaurer une démarche de « veille » et mener une enquête auprès de ses clients/prospects est un premier pas. Il faudra définir, de façon très précise, les marchés et les types de clients ciblés à prospecter en priorité, ainsi que le profil des entreprises à démarcher (taille, type de projets, situation géographique). Vous serez probablement amené à faire des choix !

Positionner son offre.

Préciser ce que l'on souhaite représenter dans la tête des clients et des prospects. Exprimer clairement sa « spécialité », ce que l'on apporte en termes de produits et de services, concrètement et qualitativement. Votre défi : vous appuyer sur vos avantages compétitifs et savoir exprimer les bénéfices apportés aux clients et aux prospects par rapport aux concurrents.

Et bien sûr... se reposer chaque année ces questions de base !

2

CLÉ N°

Les bénéfices de la vente ? Incalculables !

La vente est un élément indispensable à la vie
et au développement de votre entreprise.
Une activité qui mérite donc un investissement.
Bannissez les propos tels que :
“Vendre, ça coûte cher, et ça prend du temps !”



Structurez votre fonction commerciale.

Économiser sur la fonction commerciale représente un mauvais calcul. Une bonne démarche, qui tend à vendre et développer ses affaires, rapporte beaucoup plus qu'elle ne coûte. Certes c'est un investissement au départ, mais il devient vite rentable si les hommes sont performants, la politique commerciale pertinente et les moyens/outils de vente efficaces.

N'avez-vous jamais investi dans des machines sans avoir la certitude d'avoir des marchés pour occuper ces outils ? Quand l'offre est supérieure à la demande, il faut trouver de nouveaux clients/

marchés avant d'investir dans des machines ou des bâtiments, quitte à sous-traiter dans un 1^{er} temps un surcroît de production. Faire l'inverse peut conduire à de graves difficultés économiques.

Investir, oui, mais sur qui ?

Vous-même, chef d'entreprise ? Un commercial salarié ou une équipe ? Un commercial indépendant payé à la commission ? Choisissez la formule la plus adaptée à votre situation :

	Vous-même	Un commercial salarié	Un commercial indépendant
AVANTAGES	<ul style="list-style-type: none"> • Votre passion est communicative • Votre technicité est la plus appropriée • Votre client est en prise directe avec le dirigeant, il y est sensible • Le "coût" commercial est limité 	<ul style="list-style-type: none"> • Le développement commercial de votre entreprise est assuré à 100% par un professionnel • Vos clients ont un interlocuteur désigné à leur service 	<ul style="list-style-type: none"> • Un risque limité et un coût maîtrisé : vous ne payez que si le commercial vend et une fois le règlement client encaissé • Vous pouvez avoir rapidement une représentation nationale (voire internationale)
INVESTISSEMENTS NECESSAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • Adopter une attitude commerciale professionnelle • Être capable de dégager de 1 à 2 jours par semaine pour cette mission • Accepter de perdre des batailles 	<ul style="list-style-type: none"> • Investissement "salaire + charges + frais de déplacements" • Pour le recruter ? Faire appel à un professionnel du recrutement ! • Apprendre à manager des commerciaux "des salariés à part". • Votre commercial gagne plus que vous, tant mieux, c'est qu'il rapporte beaucoup à votre entreprise ! 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de contrôle direct sur ses actions, ses moyens... • Vous n'avez comme lien direct avec vos clients que la facturation et la livraison • Investir dans une relation commerciale "à distance" régulière avec votre agent ou votre représentant (contact téléphonique au moins une fois/15 jours + visites commerciales en duo) • En cas de rupture du contrat, prévoir 2 ans de commissions à payer

CLÉ N° 3

Le PAC* ? Inévitable !

Pour atteindre ses objectifs de vente, il convient maintenant d'élaborer la feuille de route qui va aider à définir, formaliser et planifier les actions commerciales les plus pertinentes.

***le Plan d'actions commerciales**



Si vous souhaitez développer votre clientèle et vendre plus, votre PAC (Plan d'actions commerciales) doit être construit et mis à jour régulièrement. Il doit guider votre entreprise dans toutes les étapes et phases clés de son développement commercial.

Choisir et détailler chaque action à mener.

En fonction de la cible définie et de l'offre produits/services à développer, les actions à réaliser sont listées, chiffrées puis sélectionnées. Quelques exemples d'actions commerciales : participer à un salon professionnel, faire une campagne de téléprospection,

inviter ses clients à une journée portes ouvertes ou à un événement, lancer une campagne de publicité, promouvoir un nouveau produit/service.

Planifier.

Chaque action est positionnée judicieusement sur le calendrier, avec une définition précise des intervenants (qui agit ? qui est responsable ?), du budget alloué et des objectifs à atteindre.

Suivre son exécution et analyser les résultats.

Chaque action est préparée, mise en œuvre avec les moyens les plus adaptés et les meilleures méthodes puis ensuite évaluée. Un bilan quantitatif et qualitatif est réalisé : nombre de nouveaux contacts générés, nombre de projets détectés, nombre de devis et de commandes obtenus. Des actions correctives peuvent s'imposer en fonction de la conjoncture, de la concurrence, ou de ses propres contraintes. Les actions commerciales à renouveler ou à créer sur la période suivante doivent à leur tour être planifiées.

CLÉ/N° 4

Fichiers et CRM* ? Indispensables !

Pour développer ses ventes, il faut bien sûr fidéliser ses clients actuels, mais aussi en trouver de nouveaux.
Pour gérer au mieux ses *relations clients*, il faut donc des outils et des moyens adaptés.

*** Customer relationship management
ou Gestion de la relation clients, en français.**



Les outils de base pour réaliser ses actions marketing et commerciales sont la Base de données commerciales (fichiers clients et prospects) et le système de gestion des informations commerciales : la « Gestion de la relation clients », plus connue sous son acronyme anglais : CRM.

La Base de Données Commerciales.

Un seul et même fichier doit être exploité par le service commercial et inclure tous les prospects préalablement ciblés. Le fichier initial des prospects sera acquis auprès de banques de données spécialisées, ou constitué petit à

petit avec des contacts « piochés » dans des annuaires ou sur Internet et les contacts entrants (demandes d'infos ou de devis).

Le logiciel de « Gestion de la relation clients » (CRM).

Cet outil est la clé de voûte de l'efficacité commerciale, « avant vente ». Il permet d'exploiter toutes les informations commerciales (contacts, opportunités, projets),

gérer toutes les démarches et les actions commerciales (qualification de fiches prospects, RDV, relances), suivre et analyser les affaires de chaque client/prospect (devis, rentabilité client, prévisions de vente...), lancer des campagnes commerciales (mailing, newsletters) et enfin suivre l'activité commerciale et les résultats des commerciaux (tableaux de bord, efficacité des visites et devis, suivi objectifs...). Il existe de nombreuses solutions de CRM à installer sur son ordinateur ou disponibles en ligne pour quelques euros par mois.

CLÉ N° 5

Mes outils de com' ?

Incontournables !

Pour bien vendre, il faut des outils de communication et de vente qui vont véhiculer le positionnement de l'entreprise (sa "spécialité" et son offre produits/ services), être le support des actions commerciales et apporter de nouveaux contacts spontanés.



Un support incontournable aujourd'hui : un site Internet à jour et bien référencé. D'autres supports sont souvent indispensables : une documentation ou plaquette d'entreprise, un diaporama de présentation de l'offre, un catalogue produits.

Le site Internet.

Un bon site Internet est un site qui génère beaucoup de visites et qui transforme le visiteur en client. Le moyen le plus puissant pour prospecter ? Le meilleur vendeur pour les PME ? En tout cas, plus qu'une simple vitrine, une présence permanente assurée sur le plus grand « salon professionnel » permanent au monde, grâce aux moteurs de recherche !

Les autres supports.

Une simple présentation en diaporama peut, à moindre coût, vous permettre lors de vos premiers contacts de présenter votre entreprise, votre offre et vos avantages, et peut être facilement adaptée à chaque prospect.

La plaquette ou documentation va plutôt être utilisée pour présenter votre entreprise quand vous n'êtes pas en face à face, en l'envoyant par courrier, en permettant de la télécharger sur votre site Internet ou en la mettant à disposition lors d'un salon.

CLÉ N° 6

La prospection ? Irremplaçable !

Prospecter aujourd'hui, c'est assurer mes ventes de demain. Vendre, c'est oser contacter des prospects encore inconnus et c'est adopter la "commerciale attitude".



La prospection est vitale. Sans prospection, le portefeuille client s'épuise naturellement. Pour survivre et à plus forte raison pour se développer, il faut en permanence chercher de nouveaux clients.

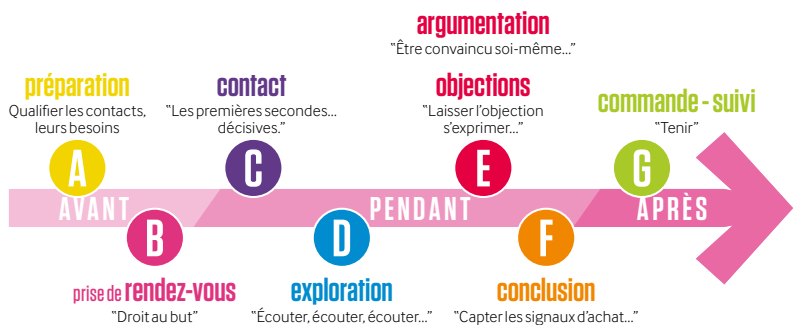
Appliquez la méthode de vente définie dans votre PAC et osez prospecter !

"Vous faire connaître" est de votre responsabilité, "vous connaître" est de celle de vos acheteurs potentiels. Dites-vous donc que vos objectifs convergent.

Qualifiez chaque prospect et s'il a du potentiel ou un possible besoin, contactez-le. Proposez-lui de présenter votre offre, si possible lors d'un premier rendez-vous. Programmez un rappel ou une relance dans votre CRM, jusqu'à être consulté pour une affaire.

Préparez vos entretiens et entraînez-vous à vendre.

Prenez confiance et adoptez une attitude positive, enthousiaste et avenante. Respectez les étapes clés d'une vente, car un acte de vente réussi passe obligatoirement par chacune des phases ci-dessous :



7 CLÉ N°

L'écoute ? Indiscutable !

Vendre, c'est d'abord s'intéresser à l'autre et à ses besoins pour le mettre en confiance et chercher avec lui la meilleure solution : pour lui et pour vous !



Bannissez le bagout.

Commencez par vous présenter brièvement (vous, votre entreprise et votre offre). Cela sous-entend que votre présentation a été préparée (utilisez votre support de présentation) et que vous la connaissez par cœur. Ensuite, "repasser le micro" à votre interlocuteur.

Vendre, c'est écouter deux fois plus que l'on ne parle.

Un bon vendeur fait d'abord et surtout parler son interlocuteur. Il comprend ainsi mieux ses attentes, ses motivations, ses contraintes et ses pratiques. Il perçoit dans les mots mais aussi les gestes et les intonations, les

quelques éléments qui vont lui permettre de construire l'argumentation adaptée qui convaincra.

Pour "faire parler" l'autre, il existe une règle d'or dans la vente comme ailleurs : poser des questions ! Imprégnez-vous de la règle des « CQCOQP » :

- Combien ?
- Qui ? (Qui prescrit ? Qui utilise ? Qui décide ? Qui commande ? Qui paie ?)

- Quoi ?
- Comment ?
- Où ?
- Quand ?
- Pourquoi ?

Reformulez ce que vous avez compris d'essentiel, et demandez-lui de valider vos propos.

Cela vous permettra de mettre sur pied un argumentaire de vente adapté et convaincant.

“L'homme est doté de deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus qu'il ne parle.”

Lao Tseu

CLÉ N° 8

Je valorise mes différences ? Intarissable !

Sachez argumenter sur vos avantages concurrentiels :
les mettre en avant et les transformer en bénéfiques !
Mais surtout, pour convaincre, choisissez parmi vos atouts
celui ou ceux qui correspondent à chaque situation de
vente.



Pour connaître vos atouts, vous devez vous poser trois niveaux de questions.

Sur votre offre elle-même : les services que vous apportez, votre savoir-faire dans le métier, mais aussi, votre savoir-être.

Sur l'offre des concurrents : pas celle que vous connaissez par oui-dire, mais celle qu'ils affichent sur leur site Internet, leur plaquette et leurs offres commerciales.

Sur vos clients : qu'attendent-ils vraiment ? Prenez le temps de les écouter ou de les faire écouter par une personne neutre.

Pour convaincre, argumentez en sélectionnant vos atouts les plus pertinents.

Pour être convaincant et vendre votre produit/service, il faut d'abord

mettre en avant un ou plusieurs avantages qui répondent le mieux aux besoins et aux motivations de votre interlocuteur.

Qu'est-ce qu'un bon argument ?



“Cette solution a pour vous l’avantage de..., grâce à cette caractéristique : ...”

CLÉ N° 9

La négo ? Intraitable... mais ouvert !

Apprenez à élever le débat au-dessus de la seule valeur économique de votre offre et négocier « donnant/donnant ».



Vendre c'est négocier.

Négocier c'est le rôle, voire le métier de votre "acheteur". L'intégrer c'est déjà faire un grand pas.

Bannissez les affirmations comme "*Le prix, il n'y a plus que ça qui compte pour les acheteurs*". Son jeu est souvent de positionner le débat sur l'économique. Votre jeu à vous sera de recentrer la négociation sur d'autres valeurs : les qualités techniques et la valeur d'usage (ce qu'elle va apporter comme bénéfice), ou mieux encore la valeur d'image qu'elle représente.

Négocier, c'est concrétiser un accord gagnant/gagnant : faire du « troc » (donnant/donnant) et échanger ce qui est important pour l'autre, contre ce qui est souhaitable pour soi.

Vendre c'est conclure.

En face à face, comment détecter les signaux d'achat chez votre interlocuteur ? Ils sont parfois exprimés de façon verbale et souvent par des gestes, un changement d'attitude ou d'intonation, à la fin de la phase de négociation. Pour les capter, il convient d'observer et surtout de cesser d'argumenter, de convaincre, de faire de la surenchère, quitte à laisser un "blanc", qui force l'interlocuteur à se dévoiler, se décider. Enchaîner sur une date de début de contrat, de livraison, ou demander un accord sur des modalités (couleur, conditionnement, règlements) est souvent la meilleure façon de conclure. Dans tous les cas,

soyez rapide, sinon c'est la porte ouverte à un concurrent ! Relancez régulièrement votre interlocuteur et soyez prêt au compromis pour conclure vite, en évitant de dégrader votre prix sans contreparties.

Acceptez l'échec.

Vendre, c'est savoir regarder le verre à moitié plein ! Un taux de réussite de 50 % est déjà un objectif très ambitieux. Il est donc important de savoir accepter l'échec et d'en comprendre les raisons pour mieux vendre la fois prochaine. Dès lors, les réussites représentent de vrais moteurs de performance. Fêtez-les pour mieux ancrer votre succès dans le déroulement de vos prochaines ventes.

CLÉ N° 10

La fidélisation ? Restez... inoubliable !

À ce stade, vous êtes déjà plus efficace ou confiant sur tous les points de ce guide.

Et s'il fallait ajouter une cerise sur le gâteau, voici une dernière clé... la fidélisation du client.



Suivez de près votre client.

Combien de clients avez-vous ?
Combien en avez-vous perdu ces dernières années ?

Votre développement commercial dépend aussi de votre capacité à garder et à développer votre clientèle actuelle.

Prenez le temps de tous les rencontrer une fois par an, non pas pour vendre mais plutôt pour faire un bilan de l'année écoulée et prendre la température de l'année à venir : connaître les nouveaux projets, les changements d'organisation... C'est ainsi que vous pourrez vous positionner en amont dans les projets et faire de la veille pour faire évoluer votre offre.

Exploitez votre logiciel de CRM.

Cet outil est aussi la clé de voûte de l'efficacité commerciale « après-vente ». Enregistrez toutes les informations commerciales sur vos clients (contacts, opportunités de projets), toutes les démarches commerciales à faire (date de relances) et lancez des campagnes commerciales (mailing, Newsletters...).

Dans la vente aussi, la rigueur est de mise. Il n'y a rien de pire que d'oublier de rappeler un client à qui vous avez promis une réponse ou qui vous a proposé de le rappeler dans six mois ! Faites confiance à votre logiciel de CRM qui vous permettra de garder l'historique

du suivi de chaque client, de vous rappeler vos engagements et de faire le point objectivement sur la situation de vos ventes. Ce logiciel vous permettra aussi de partager ces informations dans toute l'entreprise.

Recherchez la satisfaction maximum de tous vos clients.

Un client satisfait est un client fidèle, mieux encore, un ambassadeur qui parlera de vous en bien. Orientez toutes vos équipes vers la « qualité globale » et la satisfaction de vos clients !

“Bonnes ventes et bon développement commercial !”

11 ET... CLÉ N°

Les conseillers CCI de Lyon ? Insatiables !

À l'attention des industriels, des sous-traitants et des prestataires de services, la CCI propose un ensemble de solutions d'appui spécifiques au service du développement commercial...



**Sensibilisation au
développement commercial**

Réunions d'information
Clubs performance
commerciale

Conseil entreprises

Répondre aux besoins des
entreprises
Leur proposer des outils

Accompagnement

Des programmes
personnalisés d'aide au
développement commercial

Formation

Développement commercial
et négociation
CCI formation

Informatisation

Aides à l'optimisation de
l'usage des outils numériques
commerciaux
ENE

**Pour en savoir plus sur
une ou plusieurs de ces clés,
ayez le reflexe CCI !**



www.dcf-lyon.fr

Contacts CCI de Lyon

Allo la CCI

04 72 40 58 58

www.lyon.cci.fr

www.ccifformationpro.fr