

5 TECHNIQUES DE VENTE

Qui dit révolution digitale dit bouleversement des techniques de vente. Ces dernières années, nous sommes passés d'une vision produit à une vision client, qui impose d'entretenir une relation intime avec le client afin d'installer une fidélité dans la durée. Cette transformation s'accompagne d'une évolution et d'une diversification des techniques de vente. Afin d'y voir plus clair dans le dédale des acronymes commerciaux, nous avons retenu 5 techniques incontournables pour identifier les prospects, comprendre les besoins du client, argumenter et vendre !

1. L'ECOUTE ACTIVE : VENDRE MIEUX POUR FIDELISER

Si entendre est une démarche passive qui ne requiert pas de volonté particulière, écouter est un processus actif qui exige un engagement personnel. Si l'expression « écoute active » adopte la forme d'un pléonasme, c'est pour insister sur la nécessité d'accorder une attention profonde à ce qu'expriment les prospects et clients. Plus que l'utilisation du silence et des signes de tête nécessaires pour suggérer l'intérêt, il s'agit pour le commercial d'adopter une posture d'empathie réelle avec son interlocuteur : reformuler les propos du client, poser des questions ouvertes (qui n'appellent pas uniquement à des réponses « oui » ou « non »), lui demander de préciser un point. La prise de notes est un moyen efficace de se concentrer sur la parole du client, pour comprendre en profondeur ses structures de pensée.

L'usage de l'écoute active dans la négociation constitue donc pour la force de vente un atout majeur. C'est en comprenant objectivement les besoins du client qu'on est en mesure de lui apporter une réponse pertinente. L'écoute active permet à la force de vente d'améliorer son taux de transformation et la satisfaction globale de sa clientèle, essentielle à la fidélisation. S'il se sent écouté, le client se sent compris, donc valorisé. L'écoute active est vécue comme un témoignage de respect, qui favorise le développement d'une relation commerciale intime et féconde, et constitue en quelque sorte la base des 4 techniques additionnelles détaillées ci-dessous.

2. SPANCO : CONVERTIR LE PROSPECT EN CLIENT

Mise en place par la société américaine Xerox, la méthode SPANCO permet de suivre étape par étape la négociation commerciale, de la prise de contact jusqu'à la conclusion d'une transaction. Elle se présente comme une véritable feuille de route pour convertir un prospect en client, et permet de mettre en perspective les chiffres de ventes grâce à des KPI (Key Performance Indicators). Chaque lettre de l'acronyme SPANCO correspond à une phase du processus de captation.

▪ **Suspect**

Phase de définition de la cible. Il s'agit de circonscrire le périmètre des contacts et des relations possibles pour déployer une offre. En d'autres termes, de définir son marché.

▪ **Prospect**

Phase d'identification du lead (client potentiel). En croisant les critères, on regroupe les « suspects » comportant des caractéristiques communes, avant de les contacter pour leur présenter l'offre.

▪ **Analyse ou Approche**

Phase d'évaluation et identification de la solution. Le commercial rencontre le prospect, écoute sa problématique, analyse ses besoins et réfléchit à la façon dont l'offre peut y répondre.

▪ **Négociation**

Phase de la proposition de vente et de négociation. L'objectif est de faire accepter l'offre au client potentiel en répondant point par point aux objectifs déterminés au cours de l'analyse précédente.

▪ **Conclusion**

Phase de finalisation de la commande et de concrétisation de la vente. On détermine les conditions et le délai d'achat afin d'obtenir la signature de l'acte de vente et de poser les jalons la relation client.

▪ **Ordre**

Phase de gestion et de suivi de la commande. Il est essentiel de soigner la qualité d'exécution afin de renforcer la confiance du client et de favoriser le processus de fidélisation.

3. SONCAS : COMPRENDRE LES MOTIVATIONS DU CLIENT

Adoptée par de nombreux commerciaux, la méthode SONCAS permet d'activer les principaux leviers psychologiques qui favorisent l'acte d'achat, afin de mettre en place des argumentaires de vente ciblés. Généralement mise en œuvre dans la phase de découverte, par exemple lors d'un premier rendez-vous commercial, elle consiste à donner au client potentiel le sentiment qu'il domine l'échange, en cherchant non à lui vendre, mais à le faire acheter. Chaque lettre de SONCAS correspond à un type de motivation utile pour bien appréhender la relation client.

- **Sécurité**

Si l'on en croit la célèbre pyramide des besoins de Maslow, la sécurité fait partie des besoins essentiels de l'être humain, juste après les besoins physiologiques. Il s'agit donc d'être particulièrement attentif à cette dimension pour mettre en confiance le client.

- **Orgueil**

Aussi présent dans la pyramide de Maslow, l'orgueil doit être compris dans le sens de l'estime de soi, du besoin de se sentir reconnu en tant que personne. L'objectif du commercial est donc de développer des arguments nourrissant l'amour-propre du client.

- **Nouveauté**

Le principe de nouveauté est lié à la curiosité et au besoin de changement. C'est un vecteur commercial majeur, qui joue un rôle central dans la plupart des stratégies marketing.

- **Confort**

La notion de confort peut être rapprochée de celle de sécurité. Elle englobe à la fois le confort physique et psychologique du client, de plus en plus nécessaire avec la diffusion de nouvelles technologies, qui peuvent sembler inaccessibles aux non-initiés.

- **Argent**

Présent quel que soit le type de vente, l'argent peut agir comme frein ou motivation à l'acte d'achat. Le rôle de la force de vente est de faire comprendre au client que son achat n'est pas une dépense plus ou moins nécessaire, mais un investissement rentable.

- **Sympathie**

Bien que secondaire, la sympathie du vendeur peut jouer un rôle déterminant lors d'une vente. Tout commercial doit veiller à adopter une attitude ouverte et à véhiculer des messages positifs. L'écoute est une dimension essentielle de ce levier.

4. CAB : CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE DE VENTE

L'argumentaire de vente est une technique d'influence positive pratiquée par l'ensemble des équipes commerciales. Il nécessite une bonne qualité d'écoute et des questionnements adéquats pour faire évoluer la position du prospect ou du client. L'acronyme BAC ou CAB désigne trois niveaux essentiels à toute argumentation commerciale : la caractéristique, l'avantage et le bénéfice.

- **La caractéristique**

C'est ce qui définit le produit ou le service. Essentielle pour faire comprendre l'offre, elle suscite rarement l'engouement en elle-même, sauf dans le cas de certaines innovations produisant une rupture sur leur marché.

- **L'avantage**

C'est ce qui démarque le produit ou service des produits et services concurrents. Chaque caractéristique pertinente doit être traduite lors de l'argumentation par un avantage clairement identifiable par le consommateur.

- **Le bénéfice**

C'est le bienfait qui découle de la caractéristique et de l'avantage. Un bénéfice impacte le client de manière positive, il s'agit du levier principal de la séduction. Vécu comme la réponse à une attente spécifique, il conditionne ainsi directement l'acte d'achat.

5. SIMAC : CAPTER L'ATTENTION POUR MIEUX PERSUADER

À la croisée des 4 techniques de vente précédentes, la méthode SIMAC permet de dérouler un argumentaire de vente en captant l'attention et l'intérêt du client afin de le convaincre. Les 5 lettres de l'acronyme représentent 5 étapes distinctes du processus de vente.

- **Situation**

La 1re étape consiste à faire le point sur la situation dans laquelle se trouve le client. Il s'agit de lui poser les bonnes questions pour comprendre quels sont ses besoins, et pourquoi sa décision est importante.

- **Idée**

L'objectif de cette 2e étape est de susciter l'intérêt du client avec une idée découlant de l'analyse de sa situation. Celle-ci doit être simple, claire et concise. Son but est de mettre le client en condition pour écouter la préconisation commerciale.

- **Mécanisme**

Cette 3e étape consiste à détailler l'idée en spécifiant ses méthodes d'application : qui fait quoi, quand, où, comment, quand, pour combien, et pourquoi (méthode CQQCOQP – le dernier sigle de cet article, c'est promis). Cela permet de lever les freins éventuels du client en démontrant le réalisme de l'idée.

- **Avantages**

La 4e étape a pour objectif de démontrer au client en quoi la proposition commerciale satisfait ses besoins et quels bénéfices personnels il va en retirer. Il faut mettre en avant les qualités spécifiques qu'il ne retrouvera pas chez la concurrence.

- **Conclusion**

C'est le moment où le client doit prendre une décision. Il s'agit de l'inviter à agir en lui posant une question, par exemple en lui donnant le choix entre deux propositions, afin de conclure la vente.

Sources : Jérôme Rochet (www.salesforce.com/fr/blog)