Compétences vente

- Techniques de vente
  - Détecter de nouveaux clients
    - Définir le cycle de vente et contacter de nouveaux clients
      - Maîtriser le cycle de vente, de la suspicion à la vente
      - Les techniques de suspicion, préparation à la vente, identification des clients potentiels
      - Prospection B2B - découvrir les besoins, le timing, les parties prenantes et les budgets
    - Définir les cibles
      - Par industrie
      - Par type d'entreprise (TPE, PME, grand groupe)
      - Par niveau de décision du contact
  - Préparer sa vente
    - Appréhender le contexte général interne, enjeux, intervenants
    - Identifier le positionnement des interlocuteurs externes
    - Prioriser les offres en fonction des objectifs globaux, des valeurs ...
  - Prendre contact
    - Adapter son comportement
      - S'entraîner et anticiper l'Ice breaking
      - Adapter son rapport au leadership : Rose de Leary
    - Réaliser des Cold calls au téléphone
    - Se présenter
    - Présenter l'organisation
    - Présenter le produit
  - Analyser la demande
    - Varier les types de questions
      - Utiliser des questions ouvertes de découverte
      - Utiliser des questions fermées de validation
    - Reformuler
    - Faire la distinctions entre 4 types de demandes
      - Faites ce que je demande
      - Montrez-moi
      - Guidez-moi
      - Aidez-moi à trouver une solution à mon problème
  - Analyser le besoin
    - Utiliser la méthode SPIN
      - SITUATION. Quel est le contexte du prospect.
      - PROBLEME. Qu'est ce qui l'empêche de réaliser ses objectifs.
      - IMPLICATION. Que se passe-t-il si l'on ne fait rien.
      - Désir d'achat. Quel est le bénéfice si le problème est résolu.
    - MANACT
      - MONEY
        - Budget du client
        - Modèle économique et marge pour l'organisation
      - AUTHORITY
        - Influences et autorités dans le processus d'achat
      - NEED
        - Analyse de la demande
        - Analyse du besoin
      - ABILITY TO PROVIDE A SOLUTION
      - COMPELINGEVENT/COMPETITION
      - TIMELINES
    - Besoins avoués et besoins latents
    - SONCAS - Sécurité - Orgueil - Nouveauté - Confort - Argent - Sécurité
  - Développer une argumentation
    - Convaincre en interne de la nécessité de s'adapter/d'innover pour répondre au besoin
    - Présenter la solution préconisée - physical evidence (argumentation et démonstration)
    - Utiliser des arguments d'utilité, de qualité, de différenciation et anti-objection
    - Naviguer dans le CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)
    - SONCAS
      - Sécurité
      - Orgueil
      - Nouveauté
      - Confort
      - Argent
      - Sympathie
  - Etablir les conditions de la négociation
    - Maîtriser les 5 facteurs
      - Etablir le rapport de force
      - Prendre en compte les différents niveaux d'influence
        - Vérifier leur niveau de décision
      - Créer un terrain d'entente avec les enjeux différents
      - Conserver une marge de manoeuvre
      - Entrtenir la volonté d'aboutir
    - Prendre en compte les typologies de négociateurs : style favori, forces et faiblesses
    - Anticiper la négociation
      - Préparare la solution idéale et la solution négociée, la MESOR
      - Spéculer le plan B du vis-à-vis
      - Se préparer aux objections, budget, technique, logistique et juridique
      - Définir ses marges de manoeuvre
      - Elaborer différents scénarios, techniques et psychologiques
    - Elargir sa connaissace des techniques d'achat
    - Faire la différence entre négociation coopérative et conflictuelle
  - Traitement des objections
    - Utiliser la technique de l'éléphant
    - Utiliser la technique de l'avocat de l'ange
    - Utiliser la technique de l'édredon
    - Utiliser la technique de la balance
    - Transformer l'objection en argument
    - Utiliser la pensée latérale : Et si ... ?
  - Gestion des clients difficiles
    - Etre conscient de leur perception
    - Pratiquer l'écoute
    - Montrer son investissement dans la recherche de solution
  - Techniques de conclusion
    - Détecter ou provoquer les signaux d'achat
    - Préparer la conclusion
      - Obtenir 4 accords pour obtenir le "oui"
    - Utiliser des techniques de conclusion directes et indirectes
      - L'ultime répétition : revenir sur les arguments qui ont été les plus convaincants
      - La mise en situation : projeter le client en situation d'utilisation
      - Le moment ou jamais : rendre la décision urgente (le dernier train)
      - Le dernier argument : compléter par un argument complémentaire
      - La vente partielle : proposer un test
      - Déculpabiliser : rassurer le client sur son choix ou sa décision
      - Recentrer sur le besoin : Finalement toute la question est de savoir si vous souhaitez optimiser votre productivité et quand ?
      - Le bilan comparatif : comparer point par point avec la concurrence
      - Le sentiment de liberté : rappeler la possibilité de dire « non »
      - La position basse : s'en remettre à l'autorité du client
    - Proposer l'étape suivante
  - Développer la fidélisation
    - Net Promoter Score
  - Développer le cross-selling
  - Traiter les réclamations
- Développer ses capacités personnelles
  - Connaître ses leviers personnels de réussite
  - Développer ses ressources personnelles
  - Gérer l'échec
  - Tester sa personnalité
    - MBTI
    - EBPR (Executive Balanced Progress Roadmap)
  - Etre responsable de sa propre évolution professionnelle
    - Savoir se vendre
  - Etre créatif
  - Etre assertif
  - Gérer les conflits
- Améliorer son organisation personnelle
  - Gérer son temps
  - Suivre les clients ...
    - ... jusqu'à la facturation
  - Prendre des rendez-vous
- Gérer un magasin
  - Vendre en grande distribution
  - Mesurer et développer sa zone de chalandise
  - Concevoir le magasin et son assortiment
- Gérer un CRM
- Comprendre le droit commercial
- Manager les forces de vente
  - Définir la stratégie commerciale
    - B2B vs B2C
    - Hunting vs farming
    - Vente de biens de consommation vs vente de services, d'investissement
    - Indicateurs (KPIs)
    - Contribuer à la stratégie d'entreprise
      - Mener une démarche d'alignement stratégique
      - Comprendre la stratégie
        - Objectifs à long terme
        - SWOT
        - 5 forces de Porter
    - Animer un réseau de vente
    - Orientation client
    - Vente croisée
    - Category management
  - Gérer la relation manager/vendeur
    - Gérer les incitants
      - CA
      - Marge
      - Net Promoter Score
      - Nb d'appels
      - Nb de rdv
    - Management d'équipe, leadership
    - Donner du sens
    - Gérer la génération Z
    - Former l'équipe de vente
      - Aux produits et services
      - Aux techniques de vente
  - Définir la mission du manager commercial
  - Gérer son temps comme manager
    - Déléguer
    - Prioriser
  - Construire son plan d'action
  - Piloter la dynamique d'équipe
  - Piloter l'activité
  - Gérer l'impact des aléas sur l'équipe commerciale
  - Gérer le portefeuille de clients
  - Gérer le territoire
  - Gérer des prix, marges et rabais
  - Suivre le sales funnel
  - Organiser la veille clients
  - Organiser la veille concurrence
  - Collaborer en interne
    - Marketing
      - Définir la proposition de valeur
      - Segmenter le marché
      - Analyser la concurrence
      - Identifier les cibles
      - Fixer la politique de prix
      - Communication d'entreprise
        - Accroitre la notoriété
        - Développer la force de la marque
      - Publicité
      - 7Ps : Product, Price, Place, Promotion, People, Processes and Physical Evidence
      - Utiliser la matrice BCG (croissance vs part de marché)
      - Utiliser la matrice McKinsey (attrait de l'industrie vs atouts de l'entreprise)
    - Production
      - Comprendre les contraintes de production
      - Comprendre les délais et processus de production
    - Supply chain
      - Comprendre les contraintes de la supply chain
      - Etre à même d'expliquer les processus aux clients ou d'en tirer un avantage concurrentiel
    - R&D, innovation
      - Remonter les attentes des clients
      - Participer à l'innovation
    - Finance
      - Participer aux prévisions financières
    - Etre à même d'interagir dans les processus d'amélioraton continue et de positionnement stratégique de l'organisation
  - Prendre des décisions
    - OADE (Outil d'Aide à la DEcision)
  - Animer des réunions
  - Animer des actions événementielles, des promotions
  - Recruter de nouveaux collaborateurs
- Prendre le rôle de coach ou de mentor
  - Coacher les forces de vente
    - 6Ps marketing vs 3Ps sales
      - Product, packaging, promotion, position, place, price
      - People, processes and pitch
      - Vendre quelles que soient l'environnement marketing
    - Gagner le respect vs être un ami
      - Montrer quelque chose de nouveau
      - Résoudre les problèmes cachés
      - Laisser le choix de la problématique et être prêt à prendre le lead
    - Respecter les différents types de vendeurs
      - Experts
      - Closers
      - Consultants
      - Storytellers
      - Focusers
      - Narrators
      - Agressors
      - Socializers
- Comprendre les principes financiers
  - CA, marge, bénéfice, ROI, trésorerie, investissement
  - Contrôle de gestion et calcul des coûts
- Développer de nouveaux clients / participer à l'innovation
  - Adopter une approche entrepreneuriale
    - Savoir dire oui
      - S'entraîner à l'improvisation
      - Oser prendre des risques
    - Etre ouvert aux opportunités business
  - Présenter l'offre
    - Créer des présentations percutantes
    - Travailler son pitch
    - Savoir se présenter - face caméra
    - Communiquer et influencer
      - Utiliser le Story telling
  - Développer/faire évoluer l'offre
    - Collecter et communiquer les besoins clients et les opportunités
    - Vendre en interne - rallier autour des projets
    - Accompagner les démarches d'innovation
  - Développer son réseau - Networking
    - Enrichir son personal branding
    - Maîtriser les présentations en public
  - Oser demander le référencement client
- Développer les clients existants
  - Maîtriser le CRM
    - Partager les informations sur les clients
    - Un suivi client parfait
    - Un processus de sales funnel
    - Prioriités et prise de décision
    - Organisation interne
  - Fixer des objectif
    - SMART - spécifique - mesurable - accessible - réalisable - temps
- Vendre à l'international
  - Etre sensible aux spécificités interculturelles
  - Etre informé de l'économie mondiale
  - Maîtriser les techniques d'export
- Vendre en ligne
  - Gérer le site web
    - Contenu
    - Visibilité et moteurs de recherche
    - KPIs
    - Services en ligne
    - Support client
    - Publicité
    - Réseaux sociaux
  - Gérer la supply chain
- Piloter des projets complexes
  - Manager des projets
  - Répondre et piloter des appels d'offre et marchés publics
  - Maîtriser le financement des projets
  - Gérer les partenariats
  - Rédiger une offre commerciale