

Outil d'autoévaluation



Tunnel de vente®



COLD CALLING

“La clé d'une prospection efficace réside dans la qualité des relations que vous construisez.” Brian Tracy

Qu'est-ce que la méthode des “3i” en appel à froid ?

La tonalité doit-elle être plutôt calme ou plutôt dynamique idéalement ?

Le prospect répond “*Envoyez-moi une plaquette*”. Comment réagir ?

Comment répondre à l'objection “*Je suis trop occupé(e)*” ?

Comment répondre à l'objection “*C'est trop cher*” ?



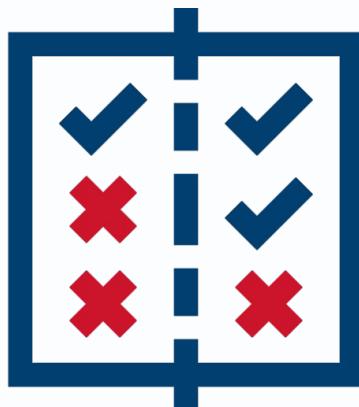
- **Interagir** (ex : les 2 “oui” au début)
- **Interpeler** (par une question puissante)
- **Innover** (avec une solution unique)



- **Calme**, pour éviter la posture “commerciale”



- **“Oui bien sur”** (aller dans le sens de l'interlocuteur)
- **Parler ou le laisser parler** (pour ne pas rester sur cette idée)
- **“Vous savez, il est plus facile de se rendre de mon produit lors d'une démonstration...”** (négocier le RDV)



- **Y-a-t-il un meilleur moment pour vous joindre ?**
ou
- **Pourrions-nous planifier un appel ?**

Trop cher par rapport à quoi ?

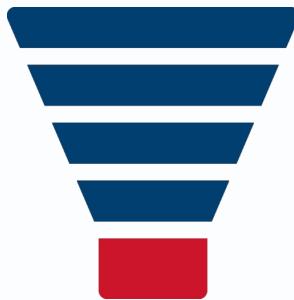
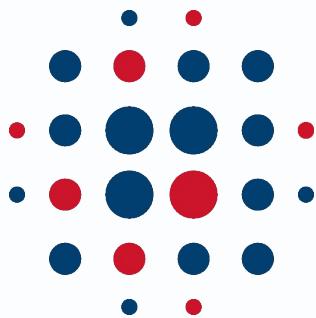
Cela te permettra d'identifier les autres critères qui pèsent dans la balance, plutôt que de limiter la comparaison au seul prix.



CONDUITE DE RDV

“Savoir qualifier, c'est savoir où investir son temps et son énergie.” Jeb Blount

<p>Quelle est la proportion de prospects "non fit" lors d'un démarchage en moyenne ?</p>	
<p>Lors d'un RDV, dans quel ordre placerais-tu ces étapes ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Proposition de valeur• Étape suivante• Enjeux du prospect• Moi (présentation 1mn)• Icebreaker• Ordre du jour• Trouvailles sur le prospect	
<p>Propose une question pour chaque lettre de la méthode S.P.I.N.</p>	
<p>Cite 2 signaux fortement positifs du prospect en RDV ?</p>	
<p>Cite 2 façons de "coacher" un client ?</p>	



SPIN

51% (source BtoB-leaders)

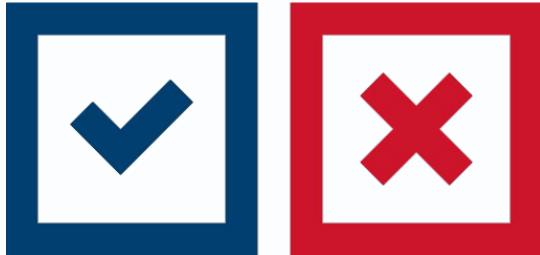
- **Icebreaker**
- **Moi (présentation 1mn)**
- **Ordre du jour**
- **Trouvailles sur le prospect**
- **Enjeux du prospect**
- **Proposition de valeur**
- **Etape suivant**

Situation : Comment fonctionnez-vous actuellement ?

Problématiques : Qu'est-ce qui ne convient pas dans ce fonctionnement ?

Implications : Si ce problème persiste, quelles seraient les conséquences ?

Nécessité de changer : Combien de temps votre entreprise peut-elle tenir ainsi ?



- **Questions précises**
- **Parle de ses enjeux**



- **Être dans une approche “next step”**
- **Donner de la lisibilité sur le cycle d'achat**
- **Être clair(e) et concis(e)**

<p>Lors d'un 1er message à un prospect, classe dans l'ordre de préférence les thèmes à aborder : une nouveauté de mon entreprise ; sa dernière publication ; ses dernières vacances ; un point commun ; une de ses problématiques possibles.</p>	
<p>Sur quoi doivent porter les messages principalement ?</p>	
<p>Qu'est-ce que le “1er écran” d'un profil LinkedIn ? Combien de temps un visiteur passe-t-il dessus en moyenne ?</p>	
<p>Le prospect répond “Je n'ai pas de problème” en réponse à l'enjeu soulevé. Que dire ?</p>	
<p>En messagerie privée, je parle comme sur...</p>	



PRÉSENTER

“Une présentation réussie ne se mesure pas seulement par ce que vous dites, mais par ce que votre public retient.” Garr Reynolds

<p>Cite une forme de preuve sociale ?</p>	
<p>Quels sont les 4 axes fondamentaux à évoquer lors de la présentation d'un produit/service ?</p>	
<p>Quelle est la part des émotions dans une prise de décision B2B ?</p>	
<p>Comment parler au cerveau reptilien d'un prospect ?</p>	
<p>Qu'est-ce que la méthode de vente "Transformation AB" ?</p>	



IAPP



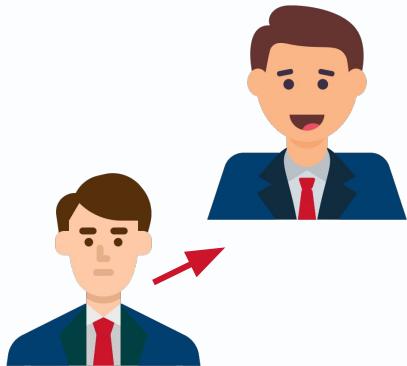
- **Profil LinkedIn**
- **Références locales**
- **Contact en commun / Recommandé par...**
- **Références de clients grands comptes**
- **Ancienneté de l'entreprise**
- **Etc.**

Les 4 axes sont les suivants. IAPP est une méthode pitch pour être sûr(e) de fournir au prospect les éléments nécessaires à sa prise de décision. Détaille les :

- **Informations** sur le produit (objectif)
 - **Applications** spécifique à ce prospect (subjectif)
 - **Promesse de vente** (stats à l'appui idéalement)
 - **Preuve sociale**
-
- **90%** (source : B2B International)



- **En utilisant des mots simples**
- **En utilisant des visuels simples**
- **En mettant du contraste dans ses propos et ses visuels**



- **Projeter son interlocuteur d'un état A** (son fonctionnement actuel) **à un état B** (son fonctionnement futur avec ma solution).



ÉDUQUER

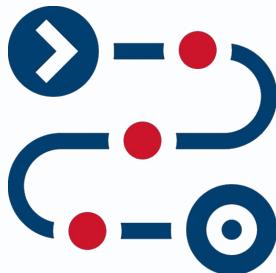
“Lorsque vous éduquez un client, vous créez un partenaire dans la prise de décision.” Jason Quay

<p>En quoi consiste le fait d'“éduquer un client” ?</p>	
<p>Lors d'un pitch éducatif, quelles sont les 6 phases à dérouler et dans quel ordre ?</p>	
<p>Est-ce que "challenger" = "agressivité" ?</p>	
<p>Le prospect répond "<i>Parfait, j'y songeais justement</i>" lors de ton pitch éducatif. Est-ce une bonne nouvelle, une mauvaise, ou est-ce ni l'un ni l'autre ?</p>	
<p>Pour contourner l'esprit de contraction, crée la tournure négative des phrases suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Êtes-vous intéressé par mon offre ?• Nous garantissons les meilleurs délais !	



À challenger sa vision actuelle et à lui en offrir une nouvelle.

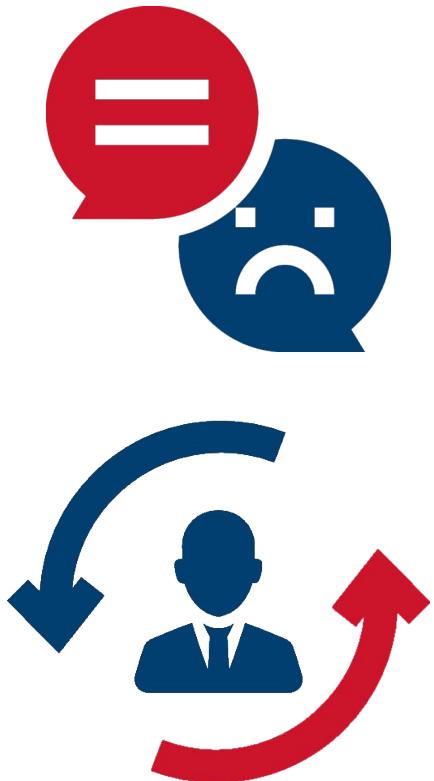
Tout ce que tu lui apprendras, en réponse à un besoin existant ou inconsideré, te positionnera comme un(e) expert-référent(e).



- **Contexte** (re-sensibiliser à la problématique)
- **Étincelle** (offrir la nouvelle vision en une phrase)
- **Rationalité** (justifier par des chiffres : ROI, étude de cas client, étude scientifique...)
- **Émotion** (exemple d'un client comparable qui a changé son fonctionnement)
- **Solution** (détailler la/les solution(s) pour lui. PAS LA VÔTRE à ce stade ! 

Non. Challenger signifie offrir une nouvelle vision.

Ce n'est pas un combat, mais au contraire l'apport d'un point de vue unique.



Mauvaise nouvelle.

Le pitch éducatif doit... **éduquer**, surprendre.

Si tu n'apprends rien à ton client, alors la force du message sera inexistante et le positionnement d'expert/e raté.

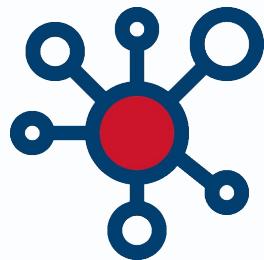
- “**Les autres offres doivent être tout aussi intéressantes, non ?**”
- “**Les autres fournisseurs ont certainement des délais comparables ?**”



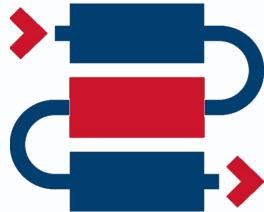
INFLUENCER

“L'influence efficace consiste à créer des situations gagnant-gagnant pour toutes les parties concernées.” John C. Maxwell

<p>Cite 2 questions permettant de cartographier les décideurs d'une entreprise ?</p>	
<p>Quels avantages y a-t-il de comprendre le processus d'achat ?</p>	
<p>Cite 2 bons moyens d'inciter ton interlocuteur à te présenter aux autres décideurs ?</p>	
<p>Cite un motif de détraction <u>hors business</u> ? (= un motif utilisé par un détracteur pour évacuer ton offre).</p>	
<p>Cite 2 questions qui permettent de faire réagir un détracteur positivement ?</p>	



- ***Qui est à l'origine du projet ?***
- ***Qui a choisi le fournisseur actuel ?***



- **Être capable d'agir aux étapes cruciales de la réflexion d'achat.**



- **En soulignant l'intérêt que cela aurait pour lui**
- **En lui demandant si cela serait judicieux**



- **Sa demande d'augmentation ne lui a pas été accordée**
- **Son N+1 à l'initiative du projet ne lui a pas validé ses prochaines vacances**
- **Aucune suite n'a été donnée à son projet de formation**



- **Quels objectifs cherchez-vous à atteindre ?**
- **Perdez-vous du temps dans le fonctionnement actuel ?**
- **Sur une échelle de 10, à combien s'élève votre satisfaction actuelle vis-à-vis de ce fournisseur ?**

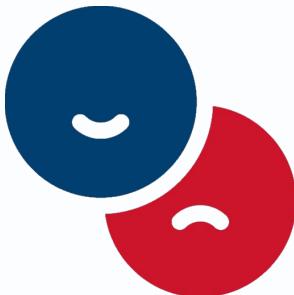
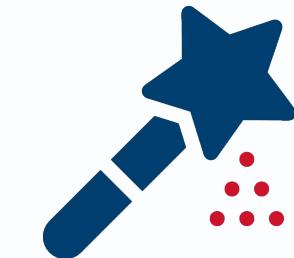


NÉGOCIER

"Une négociation réussie consiste à trouver un terrain d'entente, pas à écraser votre adversaire." Dale Carnegie

Mindset en négociation : que signifie l'acronyme ACAP ?	
Cite une phrase “magique” en négociation ?	
Quel est notre pire ennemi en négociation ?	
Cite 2 techniques de closing ?	
Lors d'une relance client efficace, je... ?	

ACAP



1. **Atmosphère** (positive : “*Je suis très content(e) d'être ici aujourd'hui*”)
2. **Comprendre** (questions ouvertes)
3. **Augmenter** (“*Si nous signons ensemble, je pourrais...*”)
4. **Point d'équilibre** (1 concession = 1 chose en retour)

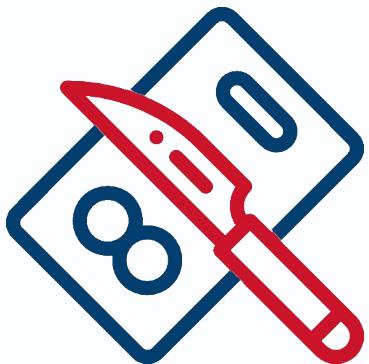
- “***Si j'étais exactement au même prix que mes concurrents, choisiriez-vous eux ou moi ?***”

L'émotion.

La colère, la peur, l'anxiété nous conduisent à prendre des décisions irrationnelles, souvent regrettées. Une bonne préparation en amont est utile pour couper ce cycle (*Quelles concessions maximales ? Si je ne signe pas avec ce prospect, quelles sont mes alternatives... ?*)



- **Synthétiser la problématique en la faisant valider par le prospecter** (le laisser s'auto-argumenter)
- **Créer de l'urgence en pointant les conséquences actuelles du problème ou en faisant une offre à durée limitée, etc.**



- **J'apporte de la valeur**
- **Je varie les canaux de communication**
- **Je tranche !**



FIDÉLISER

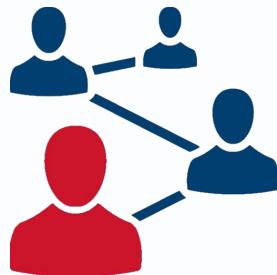
“Your network is your net worth (votre réseau est votre valeur)”. Porter Gale

<p>Quel % du CA est généré par des clients existants en moyenne ?</p>	
<p>Sur quoi repose la méthode du meilleur vendeur du monde (13000 voitures vendues) principalement ?</p>	
<p>Cite 2 façons d'apporter une forte valeur ajoutée à ton réseau lors des visites ?</p>	
<p>Quelle est la règle n°1 pour développer son réseau ?</p>	
<p>Prospection évènementielle (salon, etc) : que signifient les 3 axes “PAI” ?</p>	



65% (source : AnnexCloud).

Il est donc intéressant de maintenir ses efforts sur les clients existants, pourvoyeurs n°1 de business.



- **La recommandation**

Dans les années 60 aux USA, lors de chaque vente qu'il faisait, il appelait le client une semaine après pour savoir si tout allait bien. Les clients appréciaient et le recommandaient.

De plus, il laissait 250 cartes à chaque évènement personnel d'un client (mariage, naissance...), chaque personne en connaissant 250 autres en moyenne.



- **Diffuser du contenu tiers pertinent** (étude, article...)
- **Faire un point “Stratégie”** (commerciale ou marketing)
- **Faire un point global**
- ...



- **Donner** (et non à recevoir)



Il s'agit de 3 approches pour obtenir des résultats lors d'un salon :

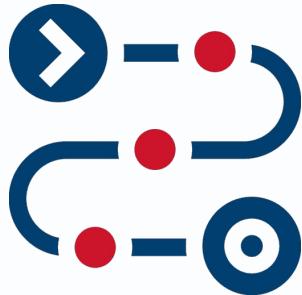
- **Problème** (créer un problème business pour capter l'attention)
- **Aimant** (promettre un élément à forte valeur ajoutée (ex : étude statistique))
- **Intermédiation** (proposer une mise en relation avec des acteurs pertinents du marché)



UP-SELL / CROSS-SELL

“L'upsell et le cross-sell sont des moyens de créer une relation plus étroite avec le client. C'est une win-win pour les deux parties.” Jeffrey Gitomer

Qu'est-ce que la méthode des “3i” ?	
Quelle est une bonne façon d'interagir avec le client pour l'impliquer dans le sujet ?	
Quels sont trois bonnes questions à poser pour interpeler le client ?	
“Innover” : quelle est une bonne structure pour présenter une solution nouvelle ?	
Quel est un bon élément déclencheur en cas d'hésitation du client ?	



- **Interagir** (pour impliquer le prospect)
- **Interpeler** (pour susciter l'intérêt)
- **Innover** (avec une solution nouvelle)



- **Poser des questions ouvertes pour explorer ses défis et enjeux**



- **Avez-vous entendu parler de [nom concurrent] ?**
- **J'ai pensé à vous, est-ce que je peux vous en parler ?**
- **Quel est votre objectif principal cette année ?**

CABP



Méthode de pitch pour être sûr(e) de fournir au prospect les éléments dont il a besoin pour pouvoir prendre une décision.
Décrire les :

- **Caractéristiques** du produit
 - **Avantages**
 - **Bénéfices** client (pour **CE** client)
 - **Preuve sociale**
-
- **Proposer un essai gratuit**
 - **Proposer une offre limitée**



DIGITALISER

“LinkedIn est un véritable carnet d’adresses à ciel ouvert.” Julien Pibourret

<p>Lors d'un 1er message à un prospect, classe dans l'ordre de préférence les thèmes à aborder : une nouveauté de mon entreprise ; sa dernière publication ; ses dernières vacances ; un point commun ; une de ses problématiques possibles.</p>	
<p>Sur quoi doivent porter les messages principalement ?</p>	
<p>Qu'est-ce que le “1er écran” d'un profil LinkedIn ? Combien de temps un visiteur passe-t-il dessus en moyenne ?</p>	
<p>Quels sont 3 thèmes de posts qui marchent généralement bien sur les réseaux sociaux professionnels ?</p>	
<p>Qu'est-ce que la prospection inversée ?</p>	



- sa dernière publication**
- un point commun**
- une de ses problématiques possibles**
- une nouveauté de mon entreprise**
- ses dernières vacances**



- **Les enjeux du prospect**



- **L'écran qu'il voit avant de scroller vers le bas du profil**
- **5 secondes**



- **Éducatif** (ex : 3 astuces pour...)
- **Inspirant** (ex : l'an dernier à cette heure, ...)
- **Gratitude** (ex : remercier un client pour sa confiance)



- **Il s'agit de recontacter** (en mode conversationnel) **les prospects qui ont visité mon profil, ou liké/commenté une de mes publications**



in



www.teamlink.coach