

Teamleader 

OPTIMISEZ VOS VENTES

DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ

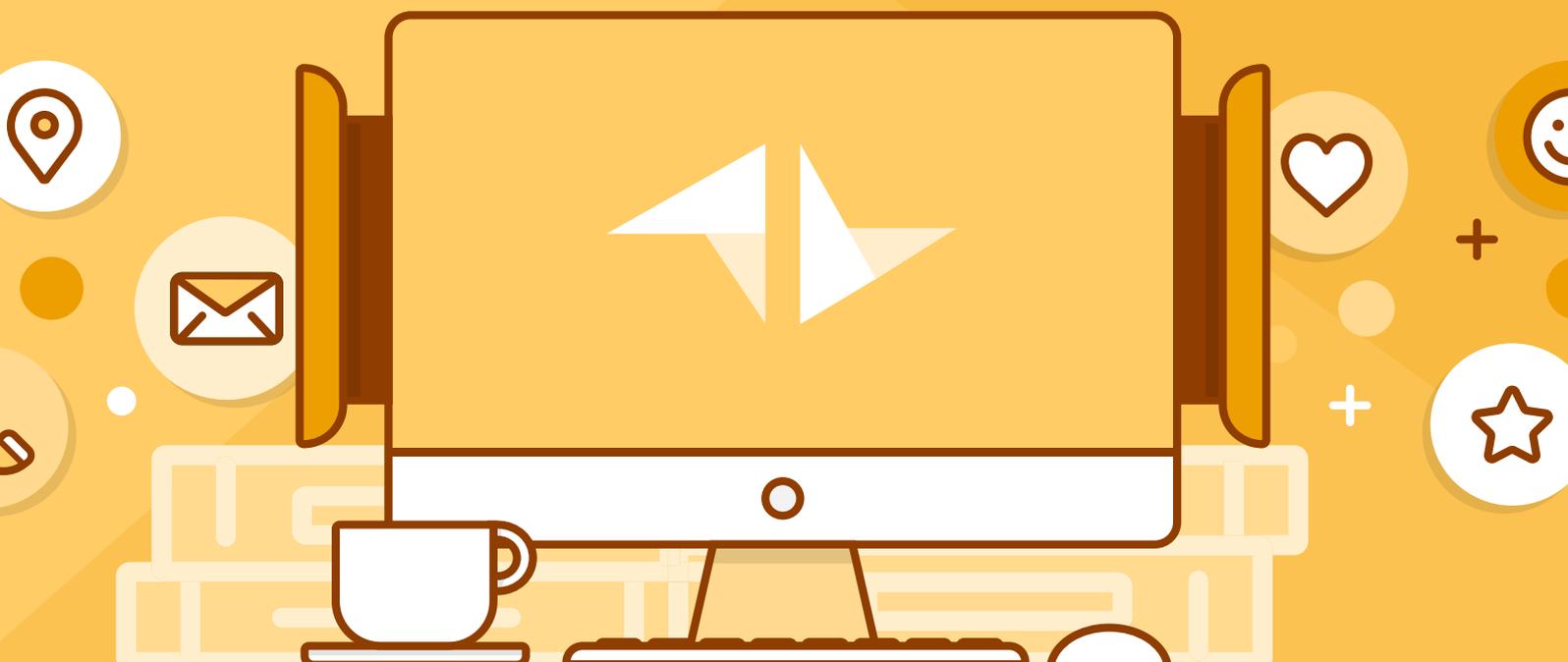


TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	03
2	5 TECHNIQUES DE VENTE REDOUTABLEMENT EFFICACES	04
3	7 CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES D'UN COMMERCIAL	13
4	QU'EST-CE QU'UN ENTONNOIR DE VENTE ET COMMENT L'UTILISER ?	16
5	UTILISER DES LOGICIELS POUR COMPRENDRE SON ENTONNOIR DE VENTE	21

REMERCIEMENTS

Nous vous remercions d'avoir téléchargé cet e-book. N'hésitez pas à le partager.

À PROPOS DE TEAMLEADER FOCUS

FOLLOW US



INTRODUCTION

L'optimisation des ventes consiste à utiliser ses ressources efficacement afin de convertir autant d'opportunités que possible. En tant que membre d'un service de vente, vous mettez tout en œuvre au quotidien pour atteindre votre objectif. Il peut ainsi s'agir de raccourcir le cycle de vente, d'améliorer le taux de conversion ou de tout autre objectif qui vous a été fixé. Malheureusement, il ne suffit pas de travailler d'arrache-pied pour réussir.

En fait, il peut être plus efficace pour l'entreprise de fournir aux bonnes personnes les techniques et outils appropriés. En ajustant et en optimisant progressivement vos efforts, vous observerez rapidement une amélioration globale des performances.

Pour vous y aider, nous avons réuni les informations suivantes dans cet e-book :

- › **Techniques de vente efficaces** : les techniques de vente jouent un grand rôle dans l'évolution du chiffre d'affaires et permettent de gagner en efficacité. Nous en avons répertorié cinq, toutes basées sur les principes de vente modernes, et les avons associées à des exemples clairs pour vous aider à mieux les comprendre.
- › **Caractéristiques d'un commercial** : les bons commerciaux partagent un certain nombre de caractéristiques qui peuvent s'acquérir et être affûtées. Nous allons en détailler sept que nous estimons incontournables pour réussir.
- › **Qu'est-ce qu'un entonnoir de vente ?** En quoi peut-il vous aider ? Tout service de vente a besoin de développer ses nouveaux clients. L'entonnoir de vente est exactement ce dont vous avez besoin pour assurer le suivi de vos leads et accélérer les ventes. Dans ce chapitre bref, mais riche en informations, nous verrons ce qu'est un entonnoir de vente, pourquoi vous devez en utiliser un et comment le mettre en œuvre.
- › **Rôle des logiciels pour les commerciaux** : les applications logicielles peuvent désormais automatiser ou simplifier de nombreux aspects du processus de vente. Nous avons répertorié différents outils qui vous aideront à recueillir des données client, à assurer le suivi de vos leads et à analyser vos résultats de vente.

CINQ TECHNIQUES DE VENTE REDOUTABLEMENT EFFICACES

Aujourd'hui, les techniques de vente traditionnelles ne sont plus suffisantes. Les clients sont plus informés que jamais et disposent de nombreuses options. Mais plus que tout, ils détestent le principe même d'être *clients*.

La vente moderne est principalement basée sur l'art de la communication et la mise en place d'une transaction gagnant-gagnant. Les 5 techniques de vente suivantes s'appuient sur ces principes et vous mettront sur de bons rails.



Qu'est-ce qu'une technique de vente ?

Une technique ou méthode de vente permet à un commercial ou à une équipe commerciale de générer des revenus et de vendre plus efficacement. Une technique n'est généralement pas universelle et doit être régulièrement affinée sur la base des expériences passées.

Les termes « processus de vente » et « méthode de vente » sont parfois utilisés à tort comme des synonymes.

- > Un **processus de vente** englobe toutes les étapes de la vente : de l'obtention d'un nouveau lead non qualifié à sa transformation en client. Il est associé aux termes « opportunités », « ventes » et « taux de conversion ».
- > Une **méthode (technique) de vente** peut être appliquée à quasiment n'importe quel processus de vente, mais ne couvre généralement qu'une étape de ce processus. Il ne s'agit pas d'une simple marche à suivre, mais de la mise en œuvre de compétences, de l'adoption d'un angle d'attaque et de la maîtrise de la communication.

Pour le dire autrement, un processus de vente décrit la marche à suivre de A à Z, quand une technique de vente correspond à la philosophie à appliquer pour améliorer ce processus.

1. SPIN SELLING

Le **SPIN selling** est une technique qui consiste à poser les bonnes questions. Dans le cadre de cette méthode, vous devez laisser l'acheteur parler.

1. Les questions sur le contexte (**SITUATION**) posent les bases du cycle de vente. L'objectif est de comprendre votre lead et de **déterminer si votre offre peut répondre à ses besoins**. Cette information jouera un rôle clé dans le reste du cycle de vente. Plus vous réfléchirez aux questions à poser, plus les informations que vous obtiendrez seront pertinentes.

Ne demandez donc pas « Qui est responsable des achats dans votre bureau ? », mais « Pourriez-vous m'expliquer le processus décisionnel applicable aux achats ? ». Vous pourrez ainsi identifier un décisionnaire.

Autre exemple de question pertinente sur le contexte :

« Comment sont actuellement organisées les impressions dans votre entreprise ? »

2. Les questions sur la **PROBLÉMATIQUE** permettent de **faire comprendre à votre lead qu'il a un problème** devant être résolu et de repérer des problèmes souvent ignorés. Ces difficultés nouvellement identifiées permettent d'accélérer l'opportunité.

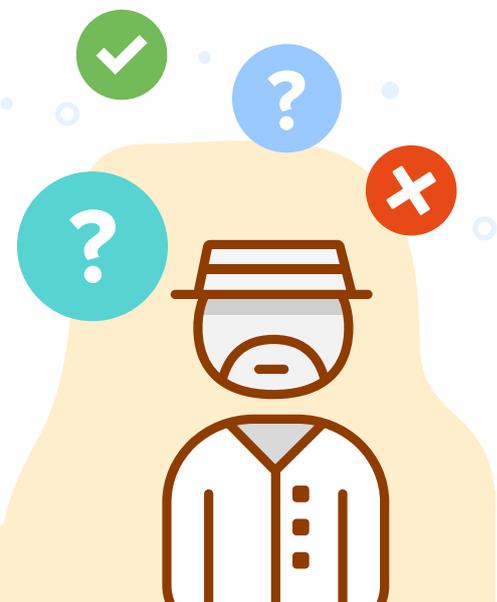
Posez par exemple la question suivante : « Quel est votre principal problème en lien avec la gestion des impressions de votre bureau ? »

3. Les questions sur les conséquences du problème (**IMPLICATION**) **se concentrent sur l'impact négatif des problèmes** et **mettent en avant l'importance de trouver rapidement une solution**.

Vous pourriez dire : « Quelles seront les conséquences pour votre activité si vous ne mettez pas rapidement en place une nouvelle solution d'impression ? »

4. Une fois qu'un lead a compris dans quelle mesure la situation risque de se dégrader, les questions sur les solutions (**NÉCESSITÉ/PLUS-VALUE**) l'aident à comprendre la valeur d'une véritable solution. La clé de la réussite ? **Aider l'acheteur à détailler de lui-même les avantages de votre solution**. En effet, si vous posez bien ces questions, votre lead vous dira comment votre produit peut l'aider.

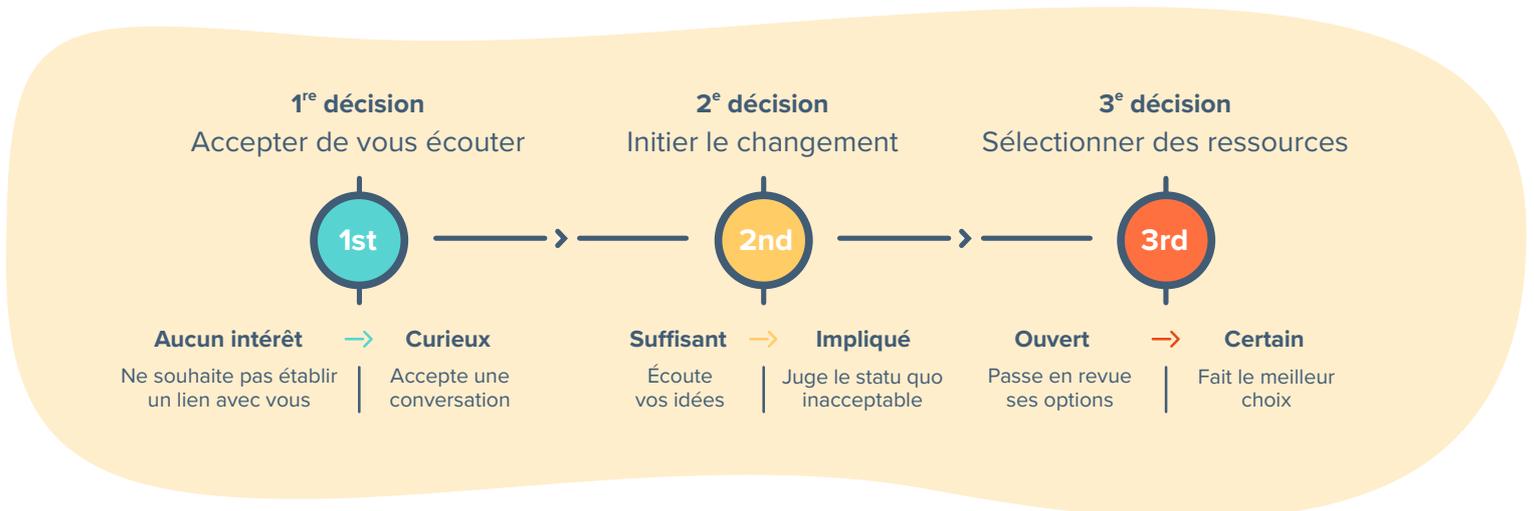
Pour terminer, vous pouvez demander : « Quel serait l'impact sur votre activité d'une réduction du temps consacré aux impressions ? »



2. SNAP SELLING

Les acheteurs modernes à la recherche d'une solution sont confrontés à une multitude de sollicitations les invitant à opter pour le produit X ou Y. Le SNAP selling se concentre sur le processus décisionnel de ces clients. Le but est ici de les influencer de manière positive, pour leur donner le sentiment qu'ils ont pris la décision seuls.

Les clients prennent **3 décisions** avant de choisir de travailler avec vous :



1^{re} décision - Accepter de vous écouter : vous devez comprendre que le client est sans arrêt interrompu et distrait. Il peut tout à fait considérer que les commerciaux ne sont qu'une perte de temps. Pour qu'il vous accorde son attention, communiquez-lui des informations pertinentes à chaque contact, que ce soit au téléphone, par e-mail, etc.

Exemples : plutôt que de multiplier les mots-clés dans vos échanges, faites preuve d'honnêteté et d'humilité :

Mauvais exemple : « Nous sommes les leaders de notre secteur et proposons une technologie d'impression de pointe. »

Bon exemple : « Nous mettons tout en œuvre pour vous aider à faire des économies en vous aidant à optimiser vos impressions. »

Par ailleurs, n'envoyez plus d'e-mails visant simplement à « venir aux nouvelles ». Préférez-leur des e-mails incluant des ressources utiles pour informer et influencer le client, par exemple un témoignage client présentant des résultats concrets. Respectez le fait que votre lead n'a que peu de temps à vous consacrer : ne lui proposez que de courts entretiens de 5 minutes. Plus la durée que vous lui demanderez de vous consacrer sera courte, plus vous aurez de chances d'obtenir une réponse positive.

2^e décision - Initier le changement : une fois que le client a accepté de s'entretenir avec vous, vous devez lui prouver la véritable valeur de votre proposition. Quel est son ROI ? Combien coûte sa mise en œuvre ?

Exemples : les personnes débordées sont toujours intéressées par de nouvelles informations susceptibles de les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux. Communiquez-leur des études pertinentes et courtes pour les pousser à réfléchir. Simplifiez la prise de décision en présentant de manière claire les mesures à prendre (par ex., guide détaillé de la numérisation des documents).

Restez par ailleurs à l'affût de termes comme « mécontent », « goulot d'étranglement », « défi », « problème », « agacement », « difficulté » ou « inquiétude » : ils sont autant d'opportunités d'approfondir et de proposer des réponses.

3e décision - Sélectionner des ressources : à ce stade, les leads décident des produits qu'ils souhaitent acquérir. Ils cherchent à justifier leur choix et à minimiser le risque. Une des plus graves erreurs des commerciaux est donc ici d'être trop gentil. Essayez plutôt d'aider le lead à prendre sa décision. Faites preuve de flexibilité et de bonne volonté, mais expliquez clairement les possibilités et les limites de votre offre.

Exemples : répertoriez les avantages et inconvénients de votre offre par rapport à celles de vos concurrents et préparez-vous à contrer les objections. Si un client attend quelque chose que vous ne pouvez pas offrir, n'insistez pas. Toutefois, si vous pouvez proposer quelque chose de différent, mettez ce point en avant.

Créez une arborescence **de décision** adoptant le point de vue de l'acheteur pour représenter les différents chemins permettant de conclure l'opportunité. Fournissez au lead un résumé des caractéristiques et avantages de votre solution pour l'aider à bénéficier d'une vision globale.

Tout au long de ces phases décisionnelles, vous devez garder quatre points simples à l'esprit :

- › **Restez simple :** respectez le temps de vos acheteurs et simplifiez au maximum l'adoption de votre solution. Communiquez vos informations de manière brève, par l'intermédiaire de messages téléphoniques de 30 s, d'e-mails de 90 mots ou de courriers d'une page.
- › **Soyez intéressant :** établissez rapidement une relation de confiance et présentez la valeur de votre offre. Montrez que vous comprenez véritablement les objectifs et priorités de votre client pour vous démarquer de vos concurrents.
- › **Sachez toujours vous adapter :** aux besoins, problèmes et objectifs du client. Si vous parvenez à vous faire apprécier professionnellement, vous gagnerez rapidement accès au décisionnaire.
- › **Mettez en avant les priorités :** intégrez les priorités de l'entreprise à votre message. Par exemple, si la réduction des coûts fait partie des priorités de votre lead, mettez cet aspect en avant tout au long du processus de vente.

Le SNAP selling vous aide à vous concentrer sur la façon dont un consommateur pense. Adaptez-vous à son mode de pensée, à ses priorités et à ses objectifs pour gagner sa confiance et lui montrer la véritable valeur de votre proposition.

3. CHALLENGER SALE

La méthode Challenger Sale est une approche qui part du principe qu'il n'est pas nécessaire d'établir une relation avec un lead. La justification de ce principe est simple : les clients sont trop occupés et informés, et ont accès à trop d'options pour s'investir dans une relation.



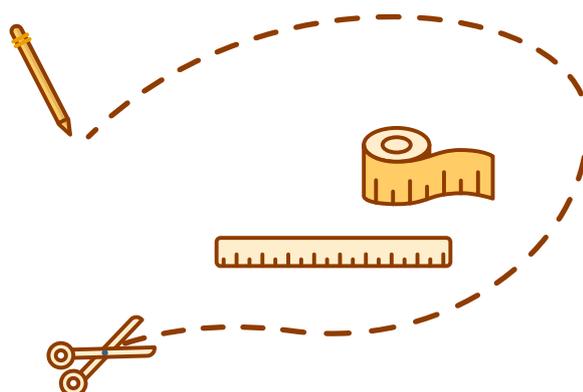
Ce modèle répartit les commerciaux B2B en 5 profils : spécialistes du relationnel, travailleurs acharnés, loups solitaires, spécialistes en résolution de problèmes et challengers. Une évaluation approfondie a révélé que les challengers sont de loin les plus efficaces. Les commerciaux peuvent adopter cette approche en s'appuyant sur un modèle de vente en trois parties : **informer, personnaliser et prendre le contrôle**.

1. **Informer** : vous devez proposer des informations inédites ou pertinentes, ou une nouvelle approche du problème du client. Mettez-vous dans la peau d'un concurrent et observez le marché de votre lead avec attention pour lui communiquer des informations qui le pousseront à revoir son activité et ses besoins. **Les leads finissent par comprendre votre point de vue** : votre approche inédite ou novatrice change la donne.
2. **Personnaliser** : au fil du cycle de vente, vous pourrez être amené à parler à différentes personnes. Vous devez adopter une approche sur mesure pour chacune d'elles. Pour que votre message résonne, personnalisez les conversations : **assurez-vous que votre message correspond à l'entreprise, mais également aux objectifs, motivations, besoins et inquiétudes de la personne qui vous fait face**. Consultez le site Web de l'entreprise : que vous inspire-t-il ? Vous donne-t-il une idée de la culture de l'entreprise ? Essayez de vous l'approprier.
3. **Prendre le contrôle** : la clé pour conclure l'opportunité consiste à travailler de manière directe, mais non agressive, dans un esprit de collaboration. Pour prendre le contrôle, vous devez parler aux bonnes personnes : les décideurs ou les personnes pouvant peser sur les décisions. Lorsqu'un lead se montre réticent, la méthode Challenger Sale **invite à quitter le terrain du prix pour passer sur celui de la valeur** afin de remettre en question les idées préconçues du lead.



Conseils concrets d'application de la technique Challenger Sale :

- > Créez **un plan** pour chaque conversation en y précisant l'**objectif final visé** et la manière de l'atteindre.
- > Assurez-vous que l'échange d'**informations et de valeur** aille dans les deux sens.
- > Une transaction doit être **gagnant-gagnant**. Si ce n'est pas le cas, n'insistez pas.



4. MÉTHODE SANDLER

La **méthode Sandler** encourage les commerciaux à se montrer fiables et dignes de confiance : **l'acheteur doit convaincre le vendeur de vendre**. Les commerciaux formés à cette méthode savent créer une discussion approfondie et honnête qui va au-delà des considérations techniques pour se concentrer sur l'impact personnel d'une difficulté professionnelle sur l'acheteur.

Le vendeur doit se concentrer sur trois types de difficultés :

1. **Technique** : le vendeur étudie les détails d'un problème technique et encourage l'acheteur à le décrire sur les plans professionnel et personnel. L'acheteur finit ainsi par convaincre le vendeur qu'il devrait opter pour son offre. Les premiers rendez-vous avec les leads ont pour but de découvrir leurs besoins : il n'est donc pas question d'effectuer immédiatement une démonstration de votre solution.
2. **Impact commercial/financier** : si une solution apporte de la valeur à l'entreprise, par exemple en permettant de gagner du temps ou de l'argent et de consacrer ainsi ces ressources à des projets plus intéressants, engouffrez-vous dans la brèche. Il s'agit en effet du moment où vous pouvez réellement attirer l'attention de votre acheteur. Allez plus loin que la simple mention des économies possibles et quantifiez l'impact d'une solution permettant par exemple de se concentrer sur des priorités. Par ex. : « En imprimant X fois plus rapidement, vous économiserez X heures et X euros ».
3. **Intérêt personnel** : parfois, les décisions sont prises pour des raisons personnelles et pas uniquement pour l'entreprise. « En quoi ce problème rend-il votre quotidien plus difficile ? » Un acheteur potentiel auquel votre solution apporterait un avantage personnel (par exemple en lui permettant de faire moins d'heures supplémentaires ou de travailler plus sereinement) sera bien plus motivé par l'opportunité.

Pour résumer, la technique de vente Sandler ne se concentre pas uniquement sur les questions techniques, mais vous aide à déterminer l'impact financier et personnel qu'une vente peut avoir sur votre lead.

5. VENTE CONSULTATIVE

Cette technique consiste pour le commercial à endosser le rôle de consultant expert. Vous devez vous concentrer sur l'impression que vous donnez lorsque vous communiquez avec votre lead.

Objectif : **nouer une relation à long terme en plaçant le client au cœur de vos priorités.**

Cette technique se déroule en 6 étapes :

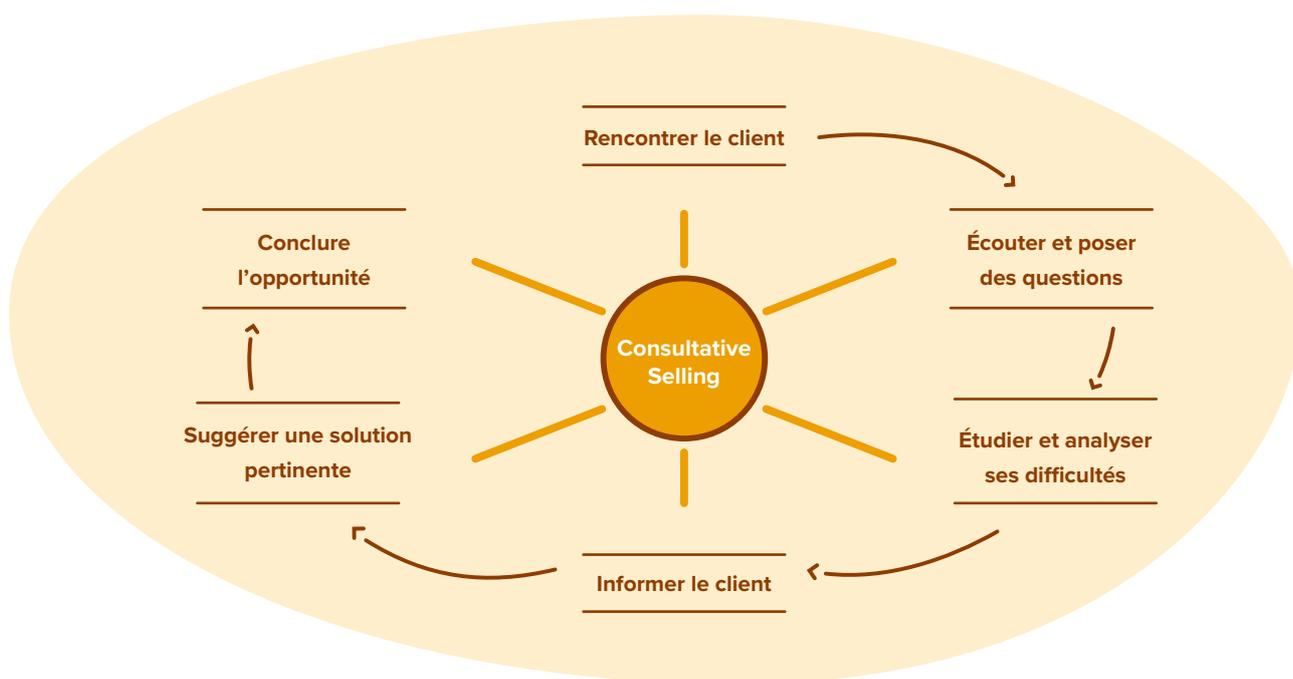
1. **Faites des recherches** : lors de la première étape, vous devez recueillir autant d'informations que possible sur votre lead avant d'échanger avec lui. Vous pourrez ainsi **optimiser votre processus de qualification**. De plus, vous devez déterminer comment vous vous positionnez par rapport à vos concurrents. Avant d'entrer en contact avec un client, vous devez devenir un expert de son secteur et anticiper les questions qu'il est susceptible de vous poser.
2. **Posez des questions** : commencez par des questions générales sur ses besoins et ses difficultés avant de passer à des questions plus spécifiques. Exemple : commencez par demander « Comment gérez-vous les impressions de votre bureau ? » pour arriver à « Combien de temps consacrez-vous à cette activité chaque jour ? ». Ces questions vous aideront à **cerner la situation** et à déterminer les facteurs différenciants de votre solution.
3. **Écoutez** : intéressez-vous vraiment à votre lead et engrangez autant d'informations que possible. Notez ce qu'il dit, mais surtout ce qu'il ne dit pas. Le langage non verbal, comme le ton de la voix, est lui aussi très important. **Laissez l'acheteur parler**. Posez des questions d'approfondissement du type « Pourriez-vous préciser ? » et résumez les points clés en cours de conversation pour éviter les malentendus.
4. **Informez** : ne présentez pas votre produit ou service, mais aidez votre client à surmonter un problème métier et **établisiez un plan pour l'aider à atteindre ses objectifs**. Veillez à rendre votre motivation très claire lors de chaque échange : vous êtes là pour améliorer la situation.
5. **Qualifiez** : consacrez votre temps et votre attention aux acheteurs auxquels vous avez quelque chose à offrir. Essayez de ne pas paraître trop insistant à l'approche de la vente à proprement parler, tout en veillant à rester à l'esprit du client. Si vous avez écouté le client avec attention et noté toutes les informations appropriées, vous pourrez lui envoyer des **ressources pertinentes** s'il ne revient pas vers vous. Réfléchissez à ce qui pourrait l'intéresser ou l'aider et tenez votre position.
6. **Concluez** : il devrait être relativement simple de conclure les opportunités avec les leads qualifiés, car ils disposent généralement du budget et de l'autorité nécessaires pour prendre la décision. Si le client se montre réticent, vous pouvez jouer cartes sur table et **mettre en avant les conséquences du maintien du statu quo**. « Que se passera-t-il si vous n'atteignez pas votre objectif ? »

Selon cette technique, la vente doit toujours aboutir à l'un de trois résultats suivants :

- › Un client **atteint** son objectif (par ex., impressions plus efficaces).
- › Vous **résolvez** le problème du client (par ex., les impressions n'ont plus de retard).
- › Vous **répondez** au besoin du client (par ex., réaliser des économies).

La vente consultative permet d'établir une relation à long terme entre une entreprise et un client. Le commercial donne aux acheteurs l'impression de réussir tout au long du processus. La seule façon d'y parvenir consiste à les *écouter*.

Pour plus de conseils, consultez cet [article de blog évoquant la vente axée sur le client](#). Vous y découvrirez les principes suivis par les experts internationaux de la vente de Winning By Design.

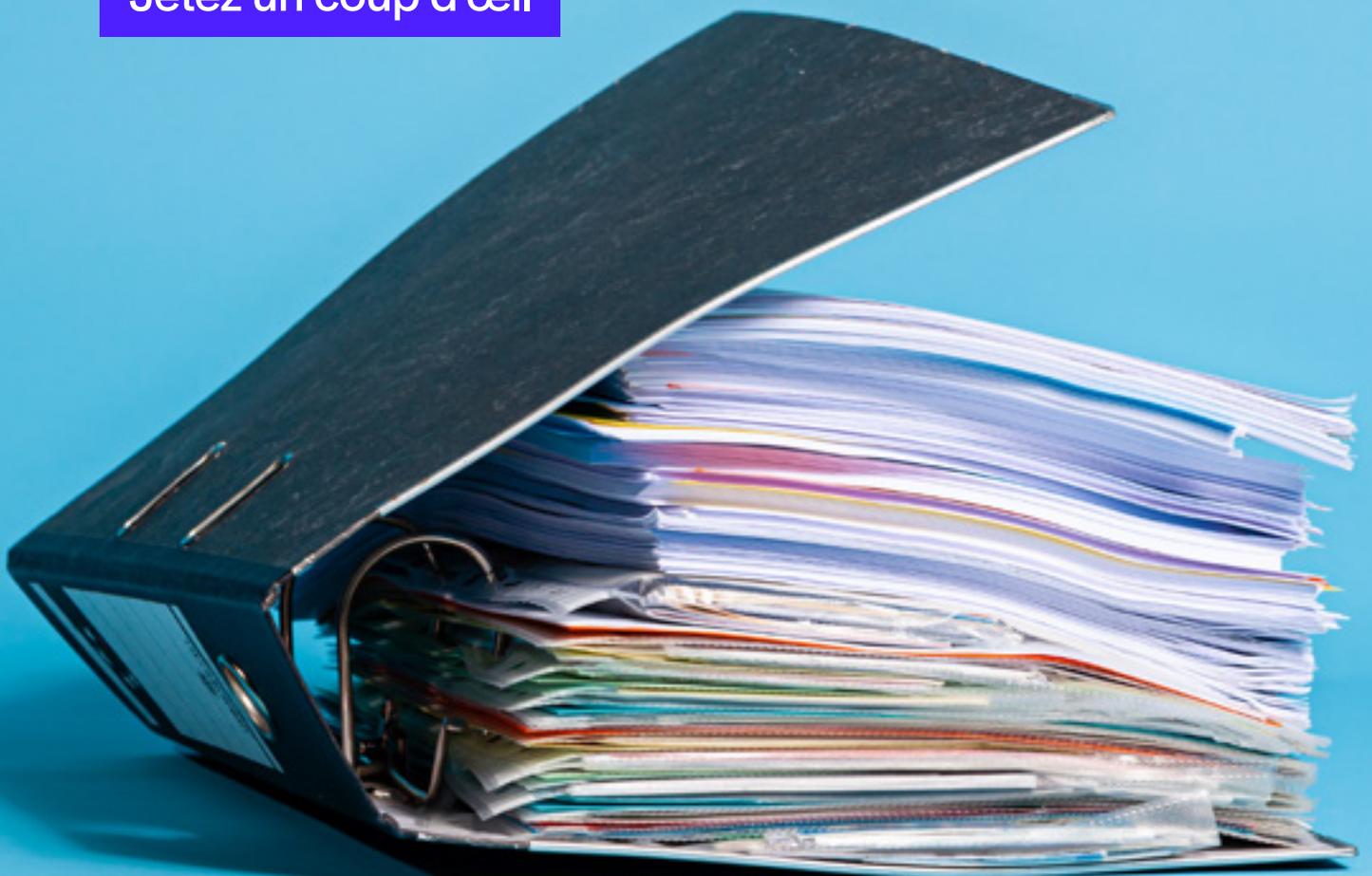


Ces 5 techniques révèlent l'importance de qualifier les clients potentiels. Ne vendez pas vos produits à n'importe qui, mais échangez avec vos leads pour déterminer si vous pouvez leur offrir ce dont ils ont réellement besoin.

- › La méthode **SPIN** vous aidera à poser les bonnes questions pour comprendre leurs besoins.
- › La méthode **SNAP** se concentre sur le mode de pensée du client et sur la façon dont vous devez vous y adapter.
- › La tactique **Challenger Sale** se concentre sur un mode de pensée spécifique pour remettre en cause le statu quo et proposer une nouvelle vision.
- › La stratégie **Sandler** ouvre un nouveau point de vue en montrant aux clients potentiels l'impact technique, financier et personnel que peut avoir leur choix.
- › Si vous souhaitez établir une relation à long terme, optez pour la **vente consultative**. Il ne s'agit alors plus de demander ou de présenter, mais d'écouter.

**L'impression
n'est pas efficace.
C'est pourquoi
nous avons créé
un site web.**

Jetez un coup d'œil





SEPT CARACTÉRISTIQUES ESSENTIELLES D'UN COMMERCIAL

Les leads ignorent les commerciaux insistants et agaçants, amateurs des formulations du type « J'ai la solution idéale pour vous faire économiser de l'argent. Avez-vous du temps à m'accorder ? » Un commercial efficace doit disposer de plusieurs qualités qui garantissent son succès.

Une vente réussie combine compétences et expérience : la majorité des caractéristiques, comportements et compétences nécessaires peuvent être acquis et améliorés. Vous êtes curieux de découvrir les compétences d'un commercial efficace ? Cette liste devrait vous éclairer.

1. SAVOIR ÉCOUTER

D'après une enquête menée par Hubspot, 69 % des acheteurs estiment qu'une écoute attentive de leurs besoins est le facteur le plus important d'une expérience de vente réussie. Avant toute chose, un bon commercial sait écouter et peut ainsi définir les difficultés d'un acheteur potentiel. **Si vous posez les bonnes questions, votre lead pourra même conclure la vente à votre place.**

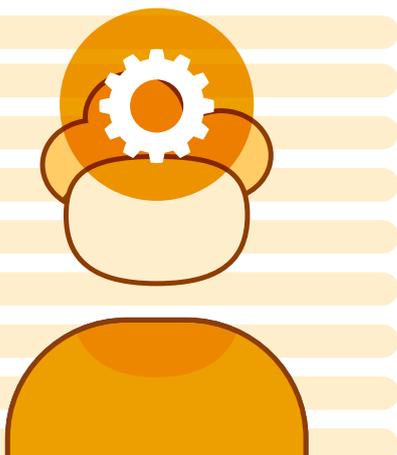
La collecte d'un maximum d'informations facilite la **gestion des objections**. Si vous savez comment procéder, votre taux de réussite peut atteindre 64 %. Par exemple, si un lead s'inquiète de la durée nécessaire à la mise en place d'une nouvelle solution, envoyez-lui un guide détaillé expliquant la rapidité du processus et montrez-lui ainsi votre expertise. Des études indiquent que 95 % des acheteurs choisissent un fournisseur qui leur a fourni une vaste documentation lors du processus d'achat.

2. SAVOIR LIRE ENTRE LES LIGNES

Meilleur est votre instinct, plus vous réussirez de ventes. Les leads ne jouent généralement pas cartes sur table dès le départ : **sachez quand et comment faire progresser la relation après chaque contact**. La personne est-elle réellement intéressée ? Ma solution est-elle appropriée ? En quoi consiste la prochaine étape ? Avant de conclure une conversation, essayez d'obtenir un accord de la part du client. Demandez-lui : « Quand pensez-vous prendre une décision ? » ou « Pourrions-nous nous revoir la semaine prochaine à X h pour faire le point ? »

Efforcez-vous de comprendre ce que vos leads attendent de vous professionnellement parlant, mais également ce qu'ils ont à l'esprit.

Prenez note d'informations personnelles : date de naissance, situation maritale, projets pour l'entreprise, etc. Votre lead est un jeune papa ? N'hésitez pas à lui adresser vos félicitations. L'entreprise prévoit de refondre son site Web ou d'organiser un grand événement ? Appelez-la au bon moment. Ce type d'attention est toujours apprécié. Si vous constatez que votre lead est efficace et aime agir rapidement, montrez-lui que vous pouvez faire de même. Ces petits détails sont la clé du succès.



3. SAVOIR GÉRER LES ATTENTES

Lors de chaque appel, e-mail ou rendez-vous, expliquez clairement au lead à quoi il doit s'attendre, jusqu'au moindre détail. **Ré-expliquez le pourquoi de l'entretien, les sujets à aborder, les conclusions probables et les étapes suivantes.** Pour établir une relation de confiance, n'allez pas trop loin et ne faites pas de promesses que vous ne pourrez pas tenir.

4. SAVOIR NOUER UNE RELATION AUTHENTIQUE AVEC LES LEADS

Si vous ne personnalisez pas ne serait-ce qu'un minimum vos appels, votre processus de vente sera extrêmement froid et impersonnel. Non seulement vous vous épuiserez et épuiserez vos commerciaux, mais vous ne séduirez pas vos acheteurs potentiels.

Il est un peu plus difficile d'établir une relation par e-mail ou par l'intermédiaire de messages laissés sur un répondeur. Vous demandez à une personne de vous consacrer de l'argent durement gagné ou un temps qu'elle ne récupérera jamais. Il n'est donc pas étonnant que les leads préfèrent voir leur importance reconnue par l'intermédiaire d'un appel ou d'une rencontre en face à face.

D'après Webstrategies, seuls 18 % des acheteurs concluent avec un commercial dont la personnalité ne correspond pas à la leur. Vous devez donc déterminer le style de votre acheteur et adapter votre approche en fonction. Eugene Schwartz, rédacteur de talent spécialisé dans le commerce et le marketing, explique dans son ouvrage Breakthrough Advertising que vous [devez exploiter 3 dimensions pour établir une relation avec vos leads](#) :

1. **Désirs** : l'amour et la passion, par exemple, sont des moteurs très puissants. Vous ne pouvez pas les faire naître, mais vous pouvez les affûter en vous concentrant par exemple sur la façon dont votre offre améliore la satisfaction professionnelle de votre lead, limite le temps qu'il passe au travail, lui permet de travailler plus sereinement, etc.
2. **Identifications** : les consommateurs n'achètent pas uniquement des produits pour leurs fonctions. Qu'est-ce que votre produit ou service permet à votre lead de devenir ? Lui permet-il de devenir un meilleur manager en optimisant l'organisation de son travail ?
3. **Croyances** : quelles sont les croyances associées à votre produit ou service ? Votre lead les partage-t-il ? Si vous vendez du matériel de jardin écologique, les personnes qui ne s'intéressent pas à l'environnement n'achèteront pas vos produits. En revanche, si elles s'y intéressent, concentrez-vous sur des thèmes comme le développement durable et le recyclage pour attirer leur attention.



Conseils pour exceller dans l'art de la gestion des attentes :

1. **Ne supposez rien** : ne vous attendez pas à ce qu'un lead sache des choses qui sont évidentes pour vous et laissez-le poser toutes ses questions. Veillez à fournir à votre lead toutes les ressources dont il a besoin. Communiquez-lui divers types d'informations (témoignages client, guides d'achat, etc.) pour conclure l'opportunité.
2. **Communiquez clairement** : la maîtrise de cette compétence demande de l'expérience. N'hésitez pas à enregistrer vos appels et à les réécouter. Ce faisant, prenez des notes et essayez d'en tirer des conclusions et de comprendre vos habitudes. Avez-vous des difficultés à animer la conversation et à garder l'intérêt de vos leads ? Votre introduction attire-t-elle réellement leur attention ? Cette introspection vous aidera lors de vos futures conversations.

5. SAVOIR TOUJOURS FAIRE PREUVE D'EMPATHIE

Si vous négligez l'empathie, vous passerez pour une personne condescendante ou naïve. **Posez de brèves questions à la fin de vos explications. Par exemple « Est-ce que je suis clair ? » ou « Cela vous conviendrait-il ? ».** Ces questions vous permettent de vous assurer que vous et votre lead parlez bien de la même chose, mais également de clarifier vos priorités.

Cette approche empathique apparaît dans de nombreuses techniques de vente modernes, notamment dans la vente consultative. Si l'un des trois mots utilisés pour décrire un de vos commerciaux est « utile », vous êtes sur la bonne voie. En effet, une étude a montré que 70 % des leads prennent des décisions d'achat pour résoudre des problèmes.

6. SAVOIR S'ORGANISER À LA PERFECTION

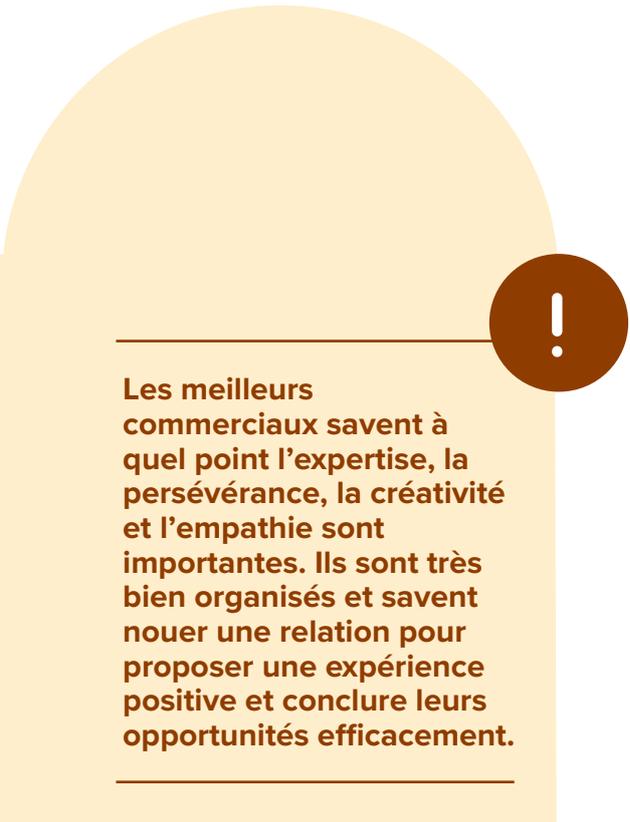
Avant chaque réunion, un bon commercial doit se poser la question suivante : « Quelle est ma stratégie de différenciation ? » Les commerciaux efficaces ne se lancent jamais sans plan : ils **veillent toujours à se préparer**. En négligeant d'utiliser un canal comme LinkedIn ou de réaliser une rapide recherche en ligne sur vos clients, vous perdez en efficacité. Exploitez les événements déclencheurs comme le déménagement d'un bureau, l'annonce d'un nouveau produit, le mécontentement envers le fournisseur actuel ou une innovation majeure du secteur.

Les commerciaux doivent être experts dans deux domaines :

1. L'acheteur et son activité : problèmes (urgents) de l'acheteur et ses objectifs
2. Leur propre produit ou service

7. SAVOIR SE MONTRER DIRECT

Les leads ne sont pas très disponibles. Les commerciaux doivent donc leur présenter efficacement leur processus ou concept. Une règle pertinente consiste à **ne jamais communiquer plus de trois points lors d'une conversation avec un acheteur**. Les rendez-vous réussis suivent toujours le principe KISS : « Keep It Short, Stupid! » (Ne compliquez pas les choses). Concentrez-vous sur les centres d'intérêt de vos leads, rien de plus. Si vous êtes concessionnaire et en faites des tonnes sur les options disponibles sur vos différents modèles alors que votre client recherche une voiture simple et sans aucun gadget, vous allez rapidement perdre son attention.



Les meilleurs commerciaux savent à quel point l'expertise, la persévérance, la créativité et l'empathie sont importantes. Ils sont très bien organisés et savent nouer une relation pour proposer une expérience positive et conclure leurs opportunités efficacement.

4

QU'EST-CE QU'UN ENTONNOIR DE VENTE ET EN QUOI PEUT-IL VOUS AIDER ?

Pour assurer la pérennité et la croissance de votre entreprise, vous avez besoin d'acquérir de nouveaux clients. Un entonnoir de vente vous aide à assurer le suivi de vos leads et à accélérer les ventes.

QU'EST-CE QU'UN ENTONNOIR DE VENTE ?

Un entonnoir de vente est un aperçu **de l'ensemble des étapes contribuant à la vente de votre produit ou service.**

Il permet de répondre aux questions suivantes :

- › Combien de **leads** se trouvent à chaque étape de votre entonnoir ?
- › Combien de **conversions** ont lieu à chaque étape ?

Ces réponses vous permettent à leur tour de répondre aux questions suivantes :

- › Avez-vous atteint vos **objectifs** ?
- › Quelles phases nécessitent **plus d'attention** ?

À QUOI RESSEMBLE UN ENTONNOIR DE VENTE ?

Du premier contact à l'achat, un lead passe par différentes phases de votre entonnoir. Ce parcours varie pour chaque entreprise, en fonction du public cible, du secteur et des produits ou services proposés.

Le terme de *conversion* est généralement utilisé pour désigner les ventes. Pour autant, chaque entonnoir de vente se compose de plusieurs moments clés plus modestes, souvent qualifiés de *microconversions*. Tous ces moments contribuent à votre objectif ultime : la vente. Pour résumer, toutes les microconversions de votre entonnoir de vente aboutissent à une macroconversion.

- › Les **macroconversions** ont un impact direct ou indirect à court terme sur vos bénéfices. Par ex. : une vente, une démonstration de produit ou une demande de devis.
- › Les **microconversions** forment des étapes menant à une macroconversion. Par ex., abonnement à une newsletter, consultation de votre boutique ou interaction avec votre entreprise sur les médias sociaux.



CONTACTS IMPORTANTS AU SEIN DE VOTRE ENTONNOIR

Illustrons ce que sont les points de conversion avec un exemple très simple, issu du monde réel.

- › **Un lead découvre un produit ou un service.** Il a un problème auquel il cherche une solution.

Par exemple : vous possédez une boutique de vêtements. Un passant regarde votre vitrine et se rend compte qu'il a besoin d'un nouveau pantalon.

- › Ce lead va alors chercher **une solution à son problème.** Il pourra s'intéresser à votre offre.

Par exemple : votre client potentiel entre dans votre boutique et jette un œil à vos articles. Trois pantalons semblent lui plaire.

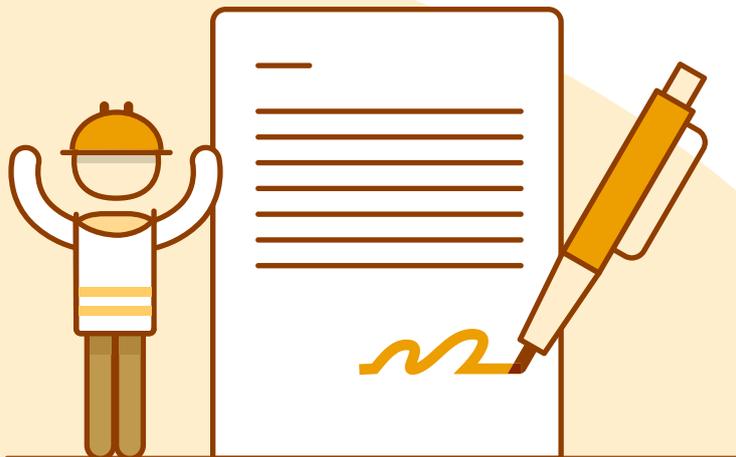
- › Votre lead **décide** d'en essayer un. Des informations spécifiques, comme le prix, les options disponibles et les avis d'utilisateurs satisfaits orientent son achat.

Par exemple : cette personne décide ensuite d'essayer un des pantalons. Vous lui proposez vos services et l'informez que ce pantalon est aussi disponible dans une autre couleur. Votre client potentiel utilise son smartphone pour trouver la marque en ligne et comparer les prix.

- › Votre lead **agit** en passant à l'achat et est désormais un client.

Par exemple : votre client trouve un pantalon qui lui va bien et constate que vous proposez le prix le plus compétitif. La décision est prise : cette personne va acheter votre pantalon.

Cet exemple est aussi universel que simple. Que ce soit en ligne ou hors ligne, dans le commerce électronique ou pour un magasin de briques et de mortier : votre entonnoir de vente sera jalonné de points de conversion importants, qui jouent un rôle déterminant dans le succès de votre processus de vente. Plus vous comprenez votre entonnoir de vente, plus votre processus sera efficace.



COMMENT VOS LEADS PASSENT-ILS D'UNE ÉTAPE DE VOTRE ENTONNOIR À L'AUTRE ?

Toutes les entreprises disposent d'un entonnoir de vente, mais toutes ne réfléchissent pas à sa structure. Vous souhaitez améliorer vos ventes ? Pour cela, vous devez également prêter davantage attention à la *façon* dont vous vendez. Un entonnoir de vente vous permet de structurer votre stratégie de vente.

- › **Informez les visiteurs de votre site Web**, par exemple en tenant un blog d'information et en publiant des brochures. Les clients apprécient d'être guidés tout au long du processus d'achat. Votre site Web constitue bien souvent le premier point de contact avec votre entreprise : assurez-vous que vos visiteurs y trouvent rapidement ce qu'ils recherchent.
- › **Faites appel au marketing pour remplir votre entonnoir.** La recherche de leads n'est pas toujours aisée. Toutefois, vous pouvez simplifier ce processus en créant un site Web clair et en veillant à ce que vos visiteurs vous fournissent leurs coordonnées.
- › **Utilisez des formulaires en ligne pour recueillir ces informations.** Conditionnez le téléchargement de brochures, les demandes d'informations ou l'envoi d'un devis à la communication du nom et de l'adresse e-mail du demandeur. Soyez simple et concis pour éviter de perdre l'intérêt de vos visiteurs.
- › **Qualifiez vos leads.** Avec un téléchargement ou une demande, votre lead témoigne d'un intérêt clair pour votre entreprise et passe à l'étape suivante de votre entonnoir de vente. **Êtes-vous compatibles ?** Certaines entreprises qualifient leurs leads à partir des données recueillies, d'autres préfèrent les appeler.
- › Évitez d'utiliser un entonnoir « plat » qui se concentre uniquement sur les macroconversions. **Déterminez quelles microconversions sont essentielles dans votre entonnoir de vente** et quelles étapes vos leads doivent suivre pour passer à la phase suivante.



QUELLES INFORMATIONS POUVEZ-VOUS TIRER DE VOTRE ENTONNOIR DE VENTE ?

Utilisez votre entonnoir de vente pour déterminer pourquoi, quand et comment vos leads se convertissent. Le *taux de conversion* représente le nombre de leads passant d'une phase à l'autre au sein de votre entonnoir de vente. Calculez le taux de conversion en vous posant les questions suivantes :

- › Combien de clients potentiels votre équipe de vente qualifie-t-elle ? Combien d'entre eux souhaitent en savoir plus sur votre entreprise ?
- › Combien de leads demandent une proposition ? Combien se convertissent en clients payants par la suite ?

Vous avez besoin de toutes ces informations pour améliorer votre processus de vente. En effet :

- › Le taux de conversion vous aide à **prévoir le chiffre d'affaires.**
- › Vous pouvez estimer **combien de leads sont nécessaires pour atteindre votre objectif de chiffre d'affaires.**
- › Vous aurez **plus d'informations sur les différentes phases de votre entonnoir** : lesquelles fonctionnent correctement et lesquelles doivent être revues ?

Tous les leads ne deviennent pas clients. Ce n'est pas un problème si vous en étudiez les raisons. Analysez les points bloquants : avez-vous reçu une réponse négative suite à un appel ? **Interrogez les leads (perdus) par l'intermédiaire d'enquêtes et d'entretiens ou analysez leur comportement en ligne.**

INDICATEURS DE MESURE DU SUCCÈS DE VOTRE ENTONNOIR

Comment pouvez-vous mesurer avec précision le résultat généré par votre entonnoir de vente ? Les chiffres suivants sont importants :

- › Le **nombre d'opportunités** de votre entonnoir indique combien d'opportunités ont été conclues.
- › Calculez le **montant moyen de chaque opportunité** pour estimer le revenu approximatif qui sera généré par chaque nouvelle opportunité. Cette prévision vous permettra par ailleurs de fixer les coûts des activités de vente et de marketing en amont.
- › **Taux de conversion** : quels investissements réalisez-vous pour conclure une opportunité et quel est le retour de ces investissements ? Le taux de conversion ou closing présente le nombre d'opportunités conclues et perdues.
- › **Rapidité des ventes** : à quelle vitesse vos leads traversent-ils l'entonnoir de vente ? Mesurez le temps moyen nécessaire à la conclusion d'une opportunité et estimez le nombre de leads de votre entonnoir dont la conversion approche.

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE ENTONNOIR MARKETING, ENTONNOIR DE VENTE ET PARCOURS CLIENT ?

Le parcours client ne se termine pas au moment de l'achat. Si vous souhaitez fidéliser votre client, vous devez continuer à investir dans la relation après l'achat. Le parcours client regroupe l'ensemble des étapes suivies par un client.

Les termes ronflants comme « parcours client », « entonnoir de vente » et « entonnoir marketing » vous laissent perplexes ? Leur signification est pourtant très simple.

- › Le *parcours client* regroupe **tous les contacts qu'un client a eus avec vous**. Il inclut ainsi son premier échange avec votre entreprise comme le moment où vous l'avez fidélisé à tout jamais.
- › L'*entonnoir de vente* regroupe **toutes les actions menant à l'achat** et est souvent lié aux efforts de votre équipe de vente.
- › L'*entonnoir marketing* **vous aide à attirer des leads**. En d'autres termes, il précède l'entonnoir de vente. Un lead devient un prospect ou *un lead qualifié* dès qu'il agit, par exemple en vous appelant ou en demandant un devis sur votre site Web. Votre entonnoir marketing sert donc à remplir votre entonnoir de vente.

AMÉLIOREZ VOTRE PROCESSUS DE VENTE AVEC UN ENTONNOIR DE VENTE

Un entonnoir de vente vous permet de déterminer qui sont vos clients, ce dont ils ont besoin et quelles méthodes sont les plus efficaces pour les convaincre d'adopter votre produit ou service. Définissez les microconversions qui précèdent un achat et incitez vos leads à agir. En combinant toutes ces informations, vous pourrez grandement affiner votre processus de vente.



5

UTILISATION DE LOGICIELS POUR COMPRENDRE L'ENTONNOIR DE VENTE

Utilisez ces outils pour recueillir rapidement des données client, assurer le suivi de vos leads et analyser vos résultats de vente. À quoi votre entonnoir de vente doit-il ressembler et de quels logiciels avez-vous besoin pour chaque phase ?

VISUALISEZ VOTRE ENTONNOIR

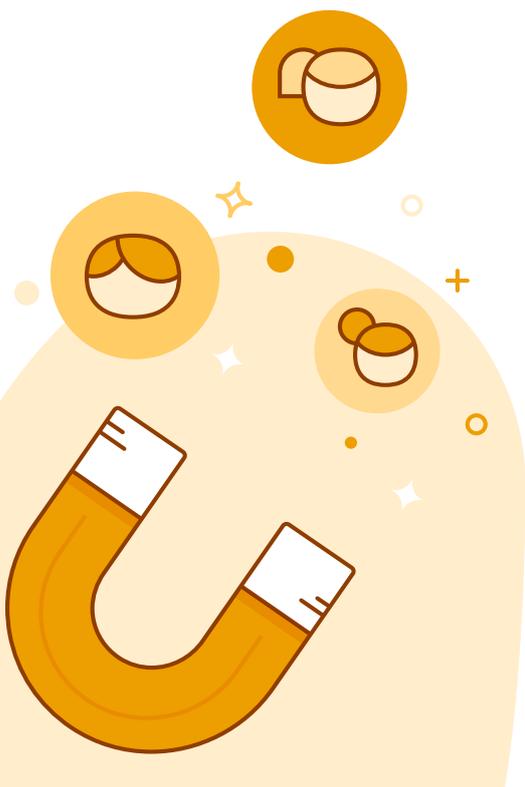
Un concept abstrait comme un entonnoir de vente peut être difficile à mettre en place dans le monde réel. Mindmeister peut ainsi s'avérer très utile en vous permettant à vous et à vos collaborateurs de le garder à l'esprit à tout moment.

- › Les outils de cartographie mentale comme [Mindmeister](#) peuvent vous aider à **visualiser votre processus de vente**.

ATTIREZ DES LEADS ET RECUEILLEZ DES COORDONNÉES

Pour vendre, vous devez trouver des clients potentiels et enregistrer leurs données avec soin. Vous pouvez générer des leads en ligne ou hors ligne, mais collecter leurs coordonnées de manière structurée sans utiliser de logiciel est totalement inefficace.

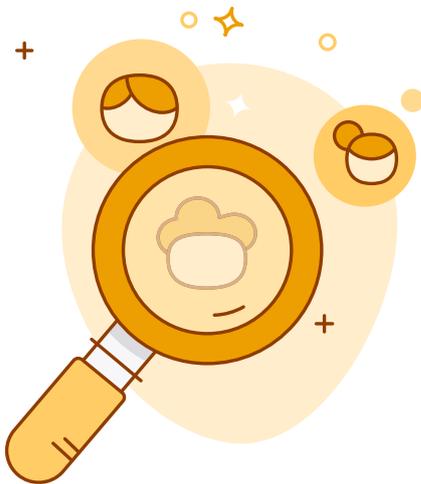
- › Les outils de gestion des médias sociaux comme [Buffer](#) et [Hootsuite](#) peuvent **acheminer du trafic** issu de vos canaux des réseaux sociaux vers votre site Web.
- › [Leadfeeder](#), [Leadboxer](#) et [Snitcher](#) suivent et **analysent les visiteurs de votre site Web** pour générer des leads en ligne.
- › Les logiciels de conversion de visiteurs en leads comme [JotForm](#), [Unbounce](#) et [Sitemanager](#) capturent les informations fournies par vos visiteurs sur votre site Web ou votre page de destination et les **envoient directement dans la base de données de votre CRM**.
- › [Callmaker](#) permet **d'ajouter un formulaire de rappel à n'importe quelle page de votre site** et de proposer ainsi un rappel immédiat aux internautes intéressés qui choisissent de vous communiquer leur numéro.
- › Si vous envoyez des e-mails de prospection à froid à une liste, [Reply](#) permet **d'automatiser cette tâche** tout en personnalisant vos messages.
- › **Les CRM en ligne** comme [Teamleader Focus](#) **recueillent toutes les données de vos leads et clients**, et permettent leur mise à jour depuis des profils LinkedIn ou une base de données de TVA locale.



QUALIFIEZ VOS LEADS

Vous êtes le mieux placé pour savoir [quels leads sont les plus prometteurs et quels critères ils doivent réunir](#). Vous pouvez qualifier vos leads à partir de recherches en ligne, de conversations que vous avez eues avec eux, ainsi que d'autres données que vous enregistrez dans votre CRM. Si vous disposez du budget adéquat, vous pouvez automatiser ce processus à l'aide d'un outil d'évaluation des leads. La marche à suivre dépend de vos besoins et de la taille de votre entreprise.

- › Les grandes entreprises s'appuient sur **le système de notation des leads** de **Leadfeeder**, **Leadboxer** ou **Snitcher** pour qualifier les internautes. Spécifiez les critères définissant un lead de qualité et ces solutions se chargeront automatiquement de leur évaluation.
- › Dans le cas des entreprises plus modestes, **le passage des leads d'une étape à l'autre** à partir de critères de qualification prédéfinis est très efficace avec des **CRM en ligne** comme **Teamleader Focus**.
- › **Les logiciels de marketing par e-mail**, comme **MailChimp** ou **Campaign Monitor**, peuvent être combinés à un CRM pour faciliter le processus de qualification. Envoyez à vos leads des e-mails ciblés ou des newsletters pertinentes, puis affinez leur qualification en fonction de leur réponse.



ASSUREZ LE SUIVI DE VOS LEADS ET CONVAINQUEZ-LES

La gestion des leads est un point clé pour suivre votre entonnoir de vente. Si vous complétez vos interactions humaines du monde réel par un entonnoir de vente numérique pouvant être suivi, vous saurez quand et comment agir à chaque étape de chaque opportunité de vente.

- › **Le CRM en ligne de Teamleader Focus** suit l'état de chaque opportunité et propose une visibilité parfaite sur les actions et communications passées et présentes

OBTENEZ DAVANTAGE D'INFORMATIONS PRÉCIEUSES ET MESUREZ VOTRE SUCCÈS

Votre processus de vente doit prendre la forme d'une boucle de rétroactions : vente, analyse, conclusion, amélioration. Vous constaterez qu'il y a beaucoup à apprendre, mais que de nombreux outils peuvent vous aider. Ensemble, Google Analytics et Hotjar permettent d'améliorer la capture et la conversion des leads sur votre site Web. Une fois que vos visiteurs ont été convertis en leads, exploitez les statistiques de votre CRM pour obtenir des informations pertinentes et exploitables en lien avec *la manière exacte* dont vos leads deviennent (ou non) des clients.

- › **Google Analytics** est un outil incontournable si vous souhaitez en savoir plus **sur le trafic généré par votre site Web**.
- › **Hotjar** complète ces informations en vous montrant **comment les internautes interagissent avec votre site**.
- › Avec Teamleader Focus, vous **pouvez comprendre et améliorer l'ensemble de votre entonnoir de vente** et ainsi vos résultats.



GESTION DE SON ENTONNOIR DE VENTE AVEC TEAMLEADER FOCUS

Utilisez Teamleader Focus pour **recueillir des coordonnées, assurer le suivi de clients potentiels, mieux comprendre vos résultats et fixer vos objectifs de vente.**

SURVEILLEZ DE PRÈS L'ENSEMBLE DES OPPORTUNITÉS DE VOTRE ENTONNOIR DE VENTE

Les phases de l'opportunité vous permettent de visualiser toutes les étapes de votre entonnoir de vente. Vous pouvez utiliser les phases standard de Teamleader Focus [ou créer des phases sur mesure pour votre processus de vente](#). L'aperçu vous permet de surveiller toutes les opportunités et de vérifier à quelle étape de l'entonnoir elles se trouvent. Ainsi, vous saurez toujours quelle mesure prendre et quelles phases nécessitent davantage d'attention.

Vous souhaitez clarifier la distinction entre les différentes opportunités ? Pas de problème. Attribuez-leur des **codes couleur pour connaître à tout moment le statut de l'ensemble de vos opportunités en cours**. Ainsi, un seul coup d'œil suffit pour savoir si des opportunités ont été acceptées ou refusées. Vous pouvez très facilement adapter cette fonctionnalité à votre processus de vente : [déterminez combien de temps doit s'écouler avant qu'une action ne soit déclenchée pour une opportunité qui n'a pas encore été acceptée](#). Une fois encore, un code couleur facile à comprendre est proposé.

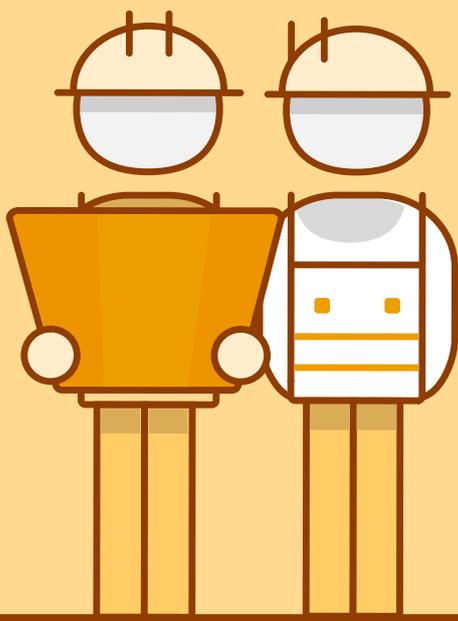
Pour assurer un suivi efficace d'opportunités bien précises, n'hésitez pas à [utiliser des segments](#). Imaginons par exemple que vous souhaitiez regrouper toutes les entreprises basées dans une même ville. Pour ce faire, il vous suffit de les réunir dans un segment géographique. Teamleader Focus propose plusieurs segments de base, mais il est toujours utile de réfléchir à la façon dont votre entreprise peut segmenter ses leads et ses clients de manière optimale.

***Vous souhaitez en savoir plus sur la segmentation des clients et des leads ?
N'oubliez pas de lire notre article sur la segmentation des clients.***

COMPRENEZ VOTRE ENTONNOIR DE VENTE ET VOS RÉSULTATS

En regroupant les informations sur vos leads, vous pourrez communiquer de manière plus personnelle et adapter votre offre à leurs besoins. Les *sources des opportunités* permettent de déterminer d'où proviennent vos leads : avez-vous rencontré cette personne lors d'un événement ? Peut-être vous a-t-elle laissé ses coordonnées après avoir téléchargé un contenu proposé sur votre site Web ? Les sources des opportunités vous permettent de mieux comprendre vos leads.

Les *raisons des pertes des opportunités* constituent également une source d'informations importante. À quel moment vos leads se détournent-ils de vous et pourquoi ? Vous concentrez-vous sur un public cible inapproprié ? Votre approche est-elle trop **directe** ? **Tirez parti de la possibilité d'apprendre de vos erreurs en demandant régulièrement des retours.**



Bien entendu, vous pouvez également **baser votre segmentation sur les sources des opportunités ou les raisons des pertes des opportunités**. Imaginons que vous rencontriez de nombreux leads qui ne donnent pas suite à votre devis pour des questions de budget : ne serait-il pas opportun de les appeler dès que vous avez une option plus économique à leur proposer ? En réalisant une segmentation basée sur les raisons des pertes des opportunités, vous pourrez cibler instantanément ces leads et mettre en place les actions marketing appropriées à l'avenir.

Teamleader Focus vous aide également à générer des statistiques commerciales claires qui vous aideront à comprendre votre entonnoir de vente actuel. Par exemple, une analyse du temps séparant chaque phase des opportunités pour l'ensemble de vos leads. Ou peut-être préféreriez-vous consulter un graphique évaluant la probabilité de conversion des leads à chaque phase ?

AMÉLIOREZ VOS PERFORMANCES EN EXPLOITANT DES DONNÉES RÉELLES

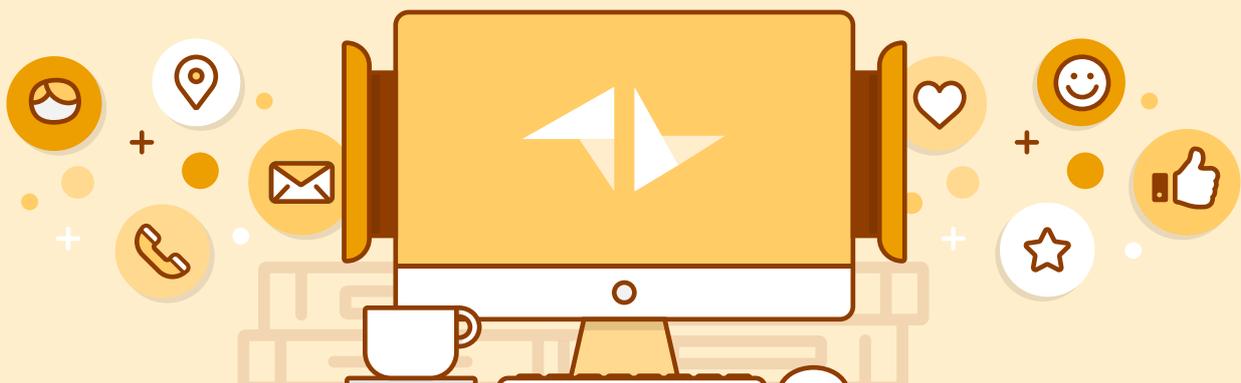
Dans le monde de la vente, les objectifs sont incontournables. Des objectifs spécifiques et réalistes offrent la transparence et la motivation dont votre équipe et vous-même avez besoin.

Quels objectifs visez-vous ? [En savoir plus sur les manières d'atteindre vos objectifs et de motiver votre équipe à atteindre vos objectifs commerciaux.](#)

Définissez des **objectifs à partir de plusieurs paramètres dans Teamleader Focus. Fixez des objectifs basés sur le chiffre d'affaires, le nombre d'opportunités acceptées, les réunions et appels ou les tâches et résultats**. Pour chacun de ces types, vous pouvez sélectionner des paramètres supplémentaires qui rendent ces objectifs aussi spécifiques que possible.

Gardez un œil sur chacun de vos objectifs en comparant votre avancement à une ou plusieurs périodes représentées sur le même graphique. Vous pouvez ainsi constater rapidement si vous avez été particulièrement efficace (ou mauvais) par rapport à la semaine, au mois et à l'année précédents.

Et ce n'est que le début. [Les intégrations aux logiciels tiers](#) permettent de recueillir plus facilement que jamais des données sur les leads. [Teamleader Focus vous permet également d'envoyer des devis en ligne à vos leads, qui pourront les approuver sur le Web](#). Vous pouvez alors utiliser le devis approuvé [pour transformer votre vente en opportunité](#). Pour résumer, les logiciels ne se contentent pas de vous aider sur le plan des ventes : ils automatisent l'intégralité de votre flux de travail.



**Pourquoi
faire le choix
Teamleader ?**

10
ans d'expérience

+200
intégrations possibles

15 000
entrepreneurs à nos côtés

★★★★ Nos clients évaluent la qualité de notre service avec une note de 4,2/5 sur Google Reviews 

Envie de tenter l'aventure ?

Comment gagner en efficacité ? Faire la même chose, mais plus vite et mieux. Avec des modèles de devis et de factures, par exemple. Ou des rappels de paiement automatiques. Des solutions qui permettent d'économiser du temps et des efforts, c'est sur ces points que Teamleader Focus excelle.

Démarrez votre essai gratuit de 14 jours

Vous en voulez plus ?

En cliquant sur le lien ci-dessous, vous trouverez des messages blog, des e-books et des vidéos qui peuvent améliorer l'efficacité de votre entreprise.

En savoir plus

