

# Définir sa stratégie commerciale

*Pour élaborer son offre et se positionner*

Jour 3



**AURA**

Coopérative de services  
CORSE

# Tour de Table



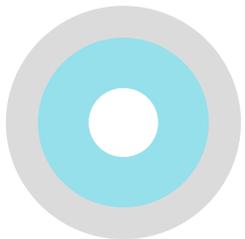
# Objectifs de la formation

- 1 Prendre conscience de l'existence de son réseau, et définir l'attitude et l'éthique du réseuteur
- 2 Définir l'identité visuelle de son entreprise, les outils et vecteurs de communication
- 3 Aboutir à une stratégie de communication
- 4 Se familiariser avec la démarche commerciale
- 5 Maîtriser une méthodologie de préparation de conduite d'entretien de vente



The background features a repeating pattern of magnifying glasses. Each magnifying glass has a teal-colored circular lens and a dark blue handle. The magnifying glasses are arranged in a grid-like pattern, with some overlapping. A white rectangular box with rounded corners is centered on the page, containing the text.

# PROSPECTION COMMERCIALE



# Les différents types de **prospection**



## Digitale



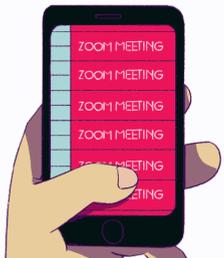
Utilisation d'outils numériques pour entrer en contact avec des prospects

## Physique



Rencontres directes avec les prospects

## Téléphonique



Les appels téléphoniques permettent un échange direct avec le prospect

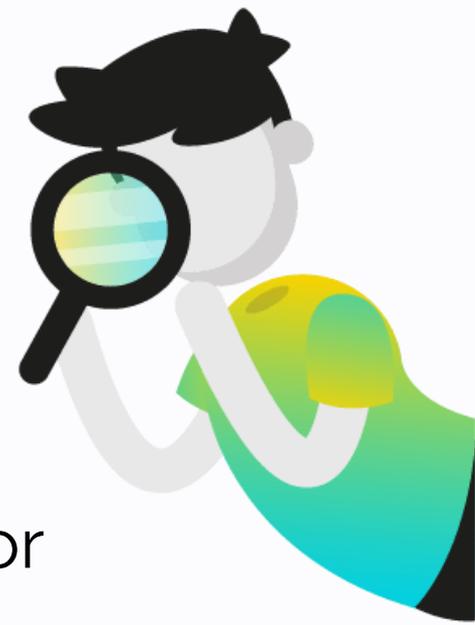
## Recommandations

Utilisation du réseau existant pour obtenir de nouveaux clients



# Les outils de **prospection**

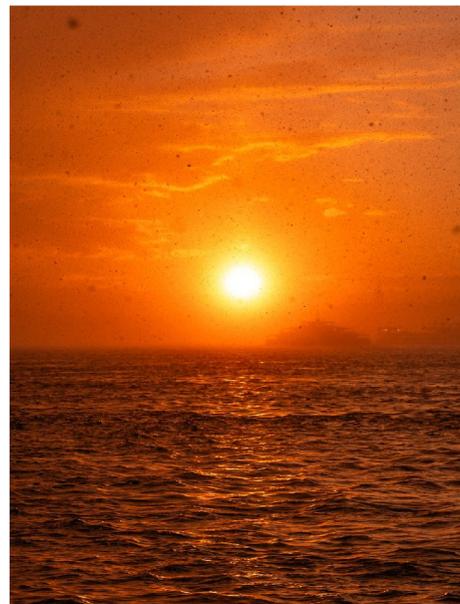
- Excel
- Google Sheets
- noCRM
- HubSpot
- Pipedrive
- LinkedIn Sales Navigator
- Lemlist



# Deux approches de **prospection**



**PROSPECTION  
A FROID**



**PROSPECTION  
A CHAUD**





# L'ENTRETIEN DE VENTE

# 1 **Se présenter** efficacement

- 1. **L'accroche personnalisée (10-15 sec)** : Saluez et montrez que vous vous intéressez au client dès le début.
- 2. **Qui vous êtes et ce que vous faites (15-20 sec)** : Présentez-vous de manière claire et concise, en mettant en avant votre expertise.
- 3. **Pourquoi vous êtes là et ce que vous proposez (15-20 sec)** : Expliquez rapidement la valeur que vous pouvez apporter.
- 4. **Engager la discussion (question ouverte)** : Terminez avec une question pour faire parler votre interlocuteur et éviter un monologue



"Bonjour M. Dupont, ravi de vous rencontrer.  
Je suis Sophie Martin, coach en développement professionnel.  
J'accompagne les entrepreneurs et les dirigeants à prendre du recul, mieux gérer leurs défis et gagner en efficacité.  
Aujourd'hui, j'aimerais comprendre votre situation et voir comment je peux vous être utile.  
Quels sont vos enjeux du moment ?"

# A vous de jouer !

Préparer une courte présentation de vous-même.

**L'objectif ?** Être clair, impactant et adapté à un contexte de vente.



# QUIZ DETECTIVE

DÉCOUVREZ QUEL LEVIER INFLUENCE LE PLUS VOS  
DÉCISIONS D'ACHAT !  
RÉPONDEZ AUX QUESTIONS ET NOTEZ VOS RÉPONSES.



START

QUESTION 1 / 5

Quand vous achetez un produit ou un service, ce qui compte le plus pour vous, c'est...

A) Qu'il soit fiable et garanti

D) Qu'il me simplifie la vie

B) Qu'il valorise mon image ou mon statut

C) Qu'il soit innovant et original

F) Que la personne qui me le vend m'inspire confiance

E) Qu'il soit au meilleur rapport qualité/prix

QUESTION 2 / 5

Face à une nouvelle offre, votre première réaction est...

C) Je suis curieux(se) et j'aime tester les nouveautés.



B) Je me demande si cela peut me donner un avantage par rapport aux autres.



D) Je me demande si cela va me faciliter le quotidien.



A) Je vérifie les avis et les garanties.



F) J'écoute ce que me dit la personne qui me la propose, son avis compte.



E) Je compare les prix pour voir si c'est une bonne affaire.



QUESTION 3 / 5

**Pour choisir un restaurant, vous préférez...**

D) Un restaurant confortable avec un service rapide et efficace. ⋮

C) Un endroit qui propose des plats originaux et innovants. ⋮

A) Un établissement bien noté avec de bons avis clients. ⋮

F) Un resto recommandé par un ami ou où le personnel est chaleureux. ⋮

E) Un bon rapport qualité-prix, avec des promotions si possible. ⋮

B) Un lieu chic et tendance. ⋮

QUESTION 4 / 5

Lors d'un achat important, ce qui peut vous faire hésiter, c'est...

F) Si le vendeur ne m'inspire pas confiance ou ne prend pas le temps de me conseiller. ⋮

A) L'absence de garantie ou d'assistance après-vente. ⋮

B) Si cela ne correspond pas à mon image ou à mes attentes. ⋮

E) Si le prix est trop élevé par rapport à ce que je suis prêt(e) à mettre. ⋮

C) Si ce n'est pas une nouveauté ou une technologie avancée. ⋮

D) Si cela semble compliqué à utiliser ou à mettre en place. ⋮

QUESTION 5 / 5

Imaginez que vous achetez une voiture, quel critère est décisif ?

F) L'accueil et les conseils du vendeur.



E) Le prix et les éventuelles promotions ou remises.



D) Le confort de conduite et les options pratiques.



B) Le prestige de la marque et l'image qu'elle renvoie.



A) La sécurité et les équipements de protection.



C) Les innovations technologiques et la modernité du modèle.



MAJORITE DE A

S

O

N

C

A

S

Le profil **Sécurité** cherche à minimiser les risques.  
Il privilégie les solutions fiables, garanties et éprouvées avant  
de prendre une décision.

*"Notre produit est garanti 5 ans et utilisé par plus de 1 000  
entreprises avec des retours très positifs."*



## Caractéristiques principales

- ✓ Prudent, réfléchi
- ✓ Recherche des preuves de fiabilité (garanties, certifications)
- ✓ Préfère les solutions stables et pérennes

VS

## Comment le convaincre ?

- Mettez en avant la fiabilité et les garanties.
- Présentez des témoignages clients et des preuves concrètes.
- Soyez rassurant et détaillé dans vos réponses.



MAJORITE DE B

S  
O  
N  
C  
A  
S

Le profil **Orgueil** cherche à se distinguer et à valoriser son image.

Il privilégie les produits ou services qui renforcent son statut ou son prestige.

*"Ce produit est utilisé par les leaders de votre secteur et vous positionnera comme un pionnier."*





## Caractéristiques principales

- ✓ Soucieux de son image et de son statut
- ✓ Recherche des produits haut de gamme ou exclusifs
- ✓ Attiré par la reconnaissance et la valorisation

VS

## Comment le convaincre ?

- Mettez en avant le prestige et l'exclusivité de l'offre.
- Valorisez l'impact positif sur son image ou son réputation.
- Montrez en quoi votre solution est unique ou haut de gamme.

MAJORITE DE C

S  
O  
N  
C  
A  
S

Le profil **Nouveauté** est attiré par l'innovation.  
Il cherche toujours à tester les dernières technologies ou  
solutions tendance.

*"Ce produit intègre les dernières technologies et vous donne  
un réel avantage sur vos concurrents."*



## Caractéristiques principales

- ✓ Curieux et à l'affût de l'innovation
- ✓ Attiré par les produits modernes et les technologies avancées
- ✓ Recherche des solutions qui offrent un avantage compétitif

VS

## Comment le convaincre ?

- Mettez en avant le caractère innovant et avant-gardiste de votre produit.
- Soulignez l'exclusivité et l'aspect technologique.
- Présentez les avantages uniques qu'il ne trouvera pas ailleurs.



MAJORITE DE D

S  
O  
N  
C  
A  
S

Le profil **Confort** privilégie la simplicité et la facilité.  
Il recherche des solutions pratiques qui lui facilitent la vie  
et lui apportent du bien-être.

*"Notre solution est simple et vous permet de gagner du  
temps au quotidien."*



## Caractéristiques principales

- ✓ Recherche la simplicité et la praticité
- ✓ Privilégie les produits ou services qui gagnent du temps et simplifient le quotidien
- ✓ Apprécie le service rapide et efficace

VS

## Comment le convaincre ?

- Mettez en avant la simplicité et la facilité d'utilisation.
- Soulignez le gain de temps et l'efficacité de votre solution.
- Proposez un service client réactif et sans tracas.



MAJORITE DE E

S  
O  
N  
C  
A  
S

Le profil **Argent** est très sensible au rapport qualité/prix.  
Il cherche des solutions qui offrent un bon investissement et  
sont rentables.

*"Avec notre solution, vous économisez X% sur  
vos coûts opérationnels chaque année."*



## Caractéristiques principales

- ✓ Privilégie le rapport qualité /prix
- ✓ Recherche des solutions rentables et efficaces
- ✓ Sensible aux réductions, offres spéciales ou promotions

VS

## Comment le convaincre ?

- Mettez en avant le retour sur investissement et les économies à long terme
- Proposez des offres attractives, des remises ou des garanties de rentabilité.
- Soulignez l'efficacité et l'optimisation des coûts.



MAJORITE DE F

S  
O  
N  
C  
A  
S

Le profil **Sympathie** privilégie les relations humaines et la confiance.  
Il préfère acheter auprès de personnes qu'il apprécie et en qui il a confiance.

*"Je suis là pour vous aider et vous conseiller,  
n'hésitez pas à me poser toutes vos questions !"*



## Caractéristiques principales

- ✓ Recherche une relation authentique et chaleureuse
- ✓ Privilégie les vendeurs sympathiques et à l'écoute
- ✓ Attiré par un service personnalisé et bienveillant

VS

## Comment le convaincre ?

- Mettez sur une relation de confiance et une approche authentique.
- Soyez chaleureux, à l'écoute et disponible.
- Offrez un service client personnalisé et mettez en avant l'empathie.

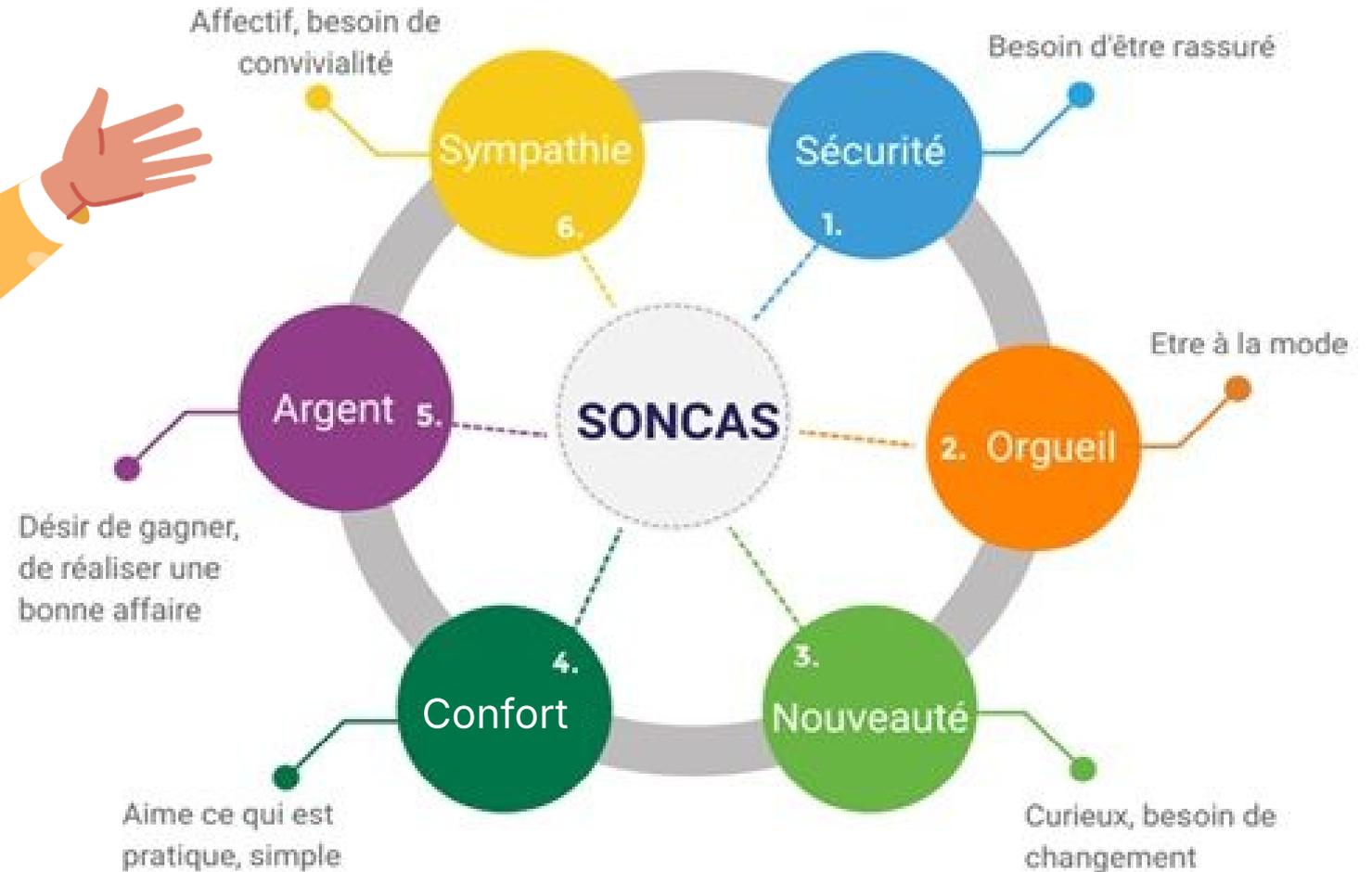
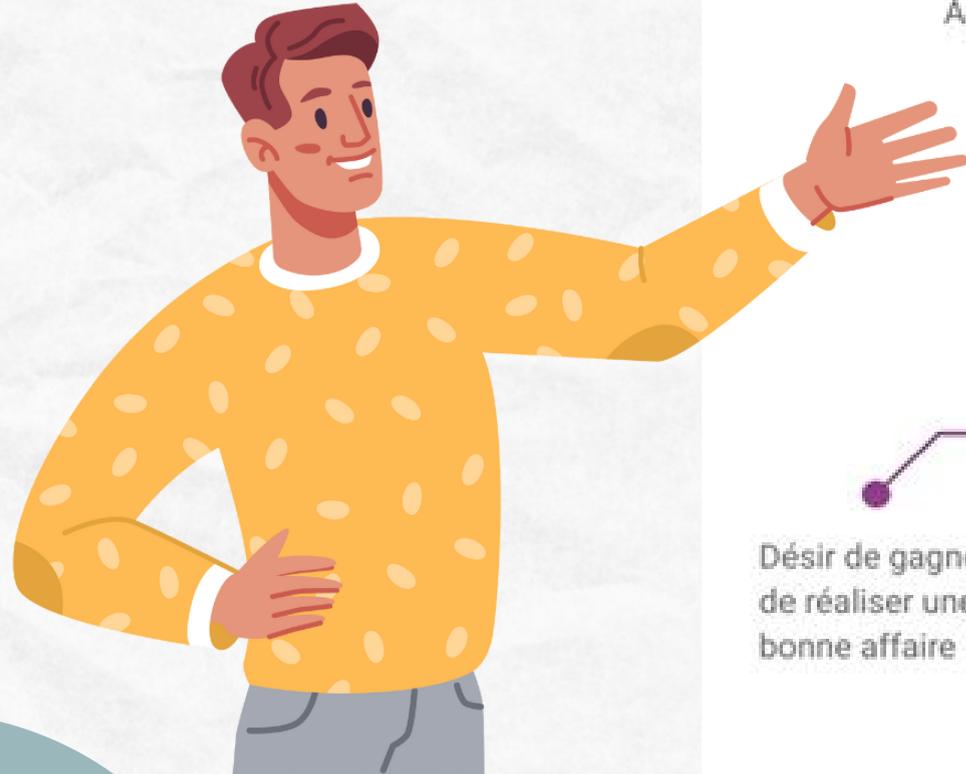


# CASE CLOSED!



# Méthode SONCAS

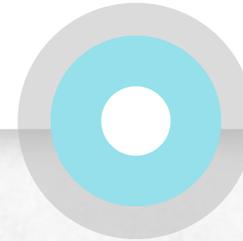
Motivations



2

## **La découverte des besoins**

*Découvrir le profil SONCAS*



3

## **L'argumentaire de vente**

*En fonction du profil SONCAS*





## Questions générales pour amorcer la découverte:

- Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans ce type de produit/service ?
- Lorsque vous faites un achat important, quels sont vos principaux critères de décision ?
- Avez-vous déjà eu une expérience marquante (positive ou négative) avec un produit/service similaire ?

### Exemple pour un client Confort

- ✓ Caractéristique : "Notre plateforme automatise la gestion des candidatures."
- ✓ Avantage : "Elle trie et pré-sélectionne les meilleurs profils pour vous."
- ✓ Bénéfice : "Vous gagnez du temps et vous concentrez sur les entretiens de qualité."



## Valoriser votre solution

C'est ici que vous adaptez votre discours en fonction du besoin détecté.

### 📌 Méthode CAB :

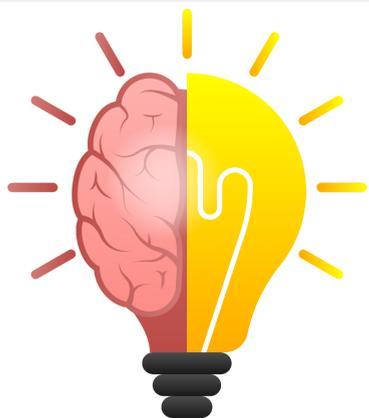
- Caractéristique : Ce que propose votre solution
- Avantage : Ce que cela apporte
- Bénéfice : L'impact concret pour le client

# 4

## **Annoncer le prix ?**

- **Annoncer la valeur avant le prix (Méthode du Prix Justifié)**  
Montrez ce que le client économise ou gagne avant de donner le tarif.
- **Annoncer le prix avec assurance (Méthode du Silence Stratégique)**  
Dites le prix clairement, puis faites une pause pour laisser le client réagir.

# 5 La réponse aux objections



COMPRENDRE



REFORMULER

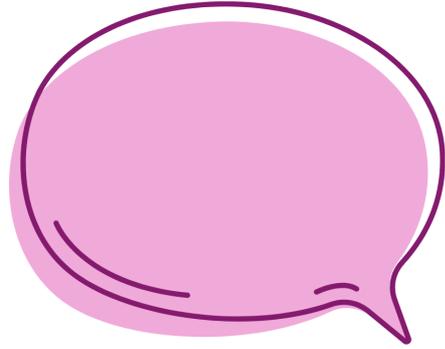


CONVAINCRE

🎯 Astuce : Toujours garder un ton calme et bienveillant.  
L'objectif n'est pas de contrer l'objection, mais de rassurer et de démontrer la valeur de votre solution. 🚀



Nos clients  
constatent un  
retour sur  
investissement en  
X mois grâce aux  
économies  
réalisées.



**Vous voulez être  
sûr que cet  
investissement  
en vaut la peine ?**





## Questions générales pour amorcer la découverte:

- Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans ce type de produit/service ?
- Lorsque vous faites un achat important, quels sont vos principaux critères de décision ?
- Avez-vous déjà eu une expérience marquante (positive ou négative) avec un produit/service similaire ?



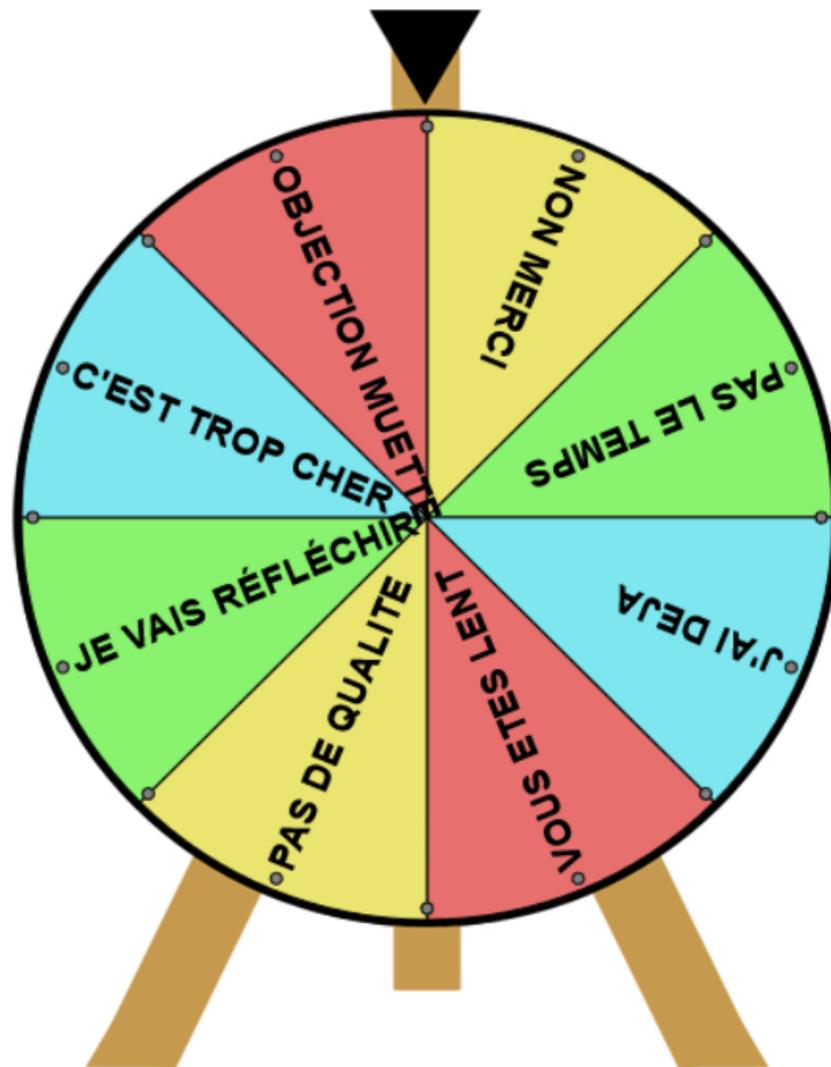
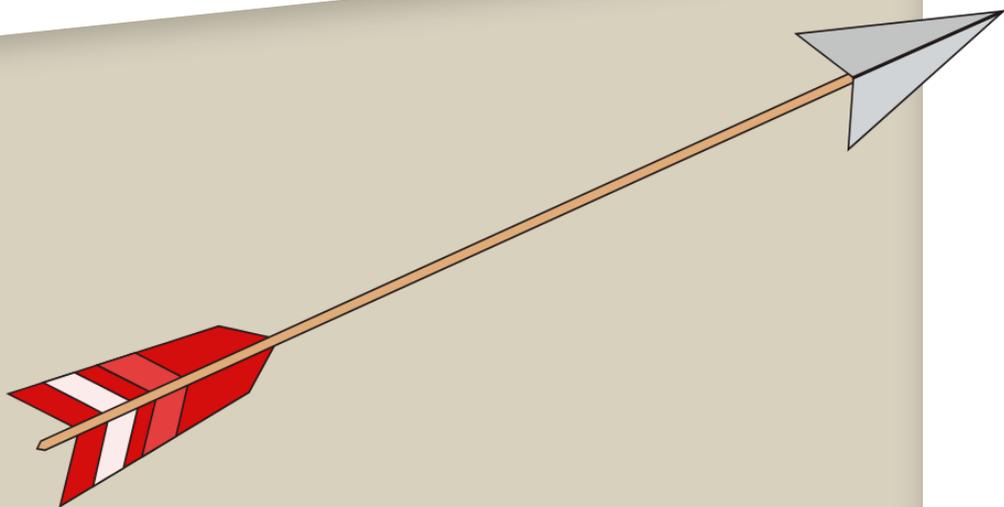
**C'est trop cher !**



**Je vois que le  
prix est un  
élément clé  
pour vous**



**A vous de jouer!**



# 6 **Conclure et obtenir** un engagement

- ◆ **Fermeture directe (si le client est convaincu)**

🗨 "Dans ce cas, voici le contrat. Nous pouvons démarrer dès maintenant."

- ◆ **Fermeture alternative (laisser le choix au client)**

🗨 "Préférez-vous commencer cette semaine ou la suivante ?"

- ◆ **Fermeture progressive (si le client hésite encore)**

🗨 "Je vous propose de tester pendant X jours, et nous ferons un point ensemble ensuite."





# Conclure sans vendre

Sans perdre le client !

- ◆ **S'il veut réfléchir**

☞ "Je vous laisse le temps d'y penser. Souhaitez-vous que nous reprenions contact dans quelques jours pour faire le point ?"

- ◆ **S'il n'est pas prêt tout de suite**

☞ "Quand pensez-vous que ce projet sera une priorité pour vous ? Je peux vous envoyer des ressources en attendant."

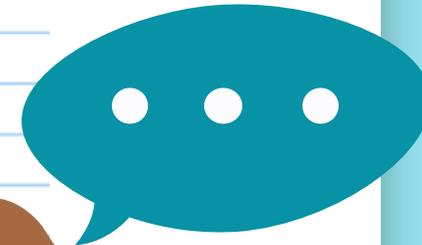
- ◆ **S'il décline mais reste intéressé pour plus tard**

☞ "Je comprends totalement. Puis-je vous tenir informé des évolutions de notre offre qui pourraient correspondre à vos besoins ?"

A vous de **jouer** !

## Préparer votre entretien de vente

- Présentez votre **entreprise** (Qui êtes-vous ?)
- Présentez votre **offre de service / gamme de produits**
- Présenter **5 avantages** concurrentiels ou arguments commerciaux



A vous, de **jouer**!

*Mise en situation*





# Que reprenez-vous ?

**Un point positif**

**Un point à améliorer**



"La meilleure vente est celle qui laisse  
le client satisfait et prêt à revenir."

Jeffrey Gitomer

