

FORCE DE VENTE

PREPARATION A LA VENTE

Qu'est-ce que vendre ?

Convaincre. Rallier à sa cause ou à son produit. Séduire. Argumenter. Démontrer. Recommander

Etre convaincu de ce qu'on vend. Se vendre soit-même. Savoir communiquer

Interpeler. Couvrir un besoin (réel ou affectif).

Donner confiance

Mise en Confiance

Préparation Vendeur

- Connaissance Produit
 - Discours du spécialiste
 - Relations affectives (objectivité et subjectivité)
- Connaissance Client
 - Profilage
 - Recommandation
- Adaptation Produit/client

Communication Générale

- Notoriété
- Les marques
- La philosophie et politique commerciale de l'entreprise

Communication Directe (F2F)

- Etre à disposition du client. Réponse rapide.

LE DEROULE DE LA VENTE

Les trois moments de la vente (CRM)

- Pistes (*iniciativas*) : l'espace de tri des demandes
- Opportunités : L'espace de l'**Acte de vente**
- Confirmation : opportunité gagnée. Le client confirme son acte d'achat

L'Acte de vente

- La vente en 10 actes
- Arguments (de vente)
- Prétexes ou vraies oppositions d'achat
- Rythme de vente

Mise en Confiance

Qu'est-ce qui peut empêcher qu'on ait confiance ?

Comment peut-on mettre en confiance dans le cadre de la vente d'un voyage à Cuba ?

Préparation Vendeur

« *La vente c'est inné* ». « *Il est doué pour vendre* ». En réalité...

- On applique des Techniques de vente.
- On suit un Entraînement à la vente.

- Connaissance des Produits et de l'Entreprise

- *Comment convaincre si on n'est pas convaincu soit même ?*

La base est l'étude des catalogues CRA et CBA, et la mise à jour continuelle de ses propres connaissances. Les opportunités de prospection, la connaissance générale du pays, de sa culture, de son histoire et de sa politique sont également nécessaires à un « spécialiste » de Cuba. L'adhésion à la philosophie de l'entreprise, le sens de l'appartenance, la conviction des idées véhiculées, la compréhension de sa politique commerciale sont autant de paramètres qui passeront dans le discours de vente et permettront de convaincre naturellement le Prospect (futur client).

Discours du spécialiste

Qu'est-ce que le A0037 ?

Combien de temps dure-t-il ?

Quelle est votre activité favorite ?

Qu'est-ce qu'une Hôtellerie de Charme : Epoca - Standing - Deluxe - Suite - Habana Vieja

Relations affectives (objectivité et subjectivité)

La mise en confiance comporte une grande part d'affectif : le courant passe entre prospect et vendeur. Il peut être naturel ou provoqué.

- Connaissance du Client et des Marchés

Profilage ou stéréotype

- *Exemples de profils de nos clients ?*

Connaitre ou reconnaître son futur client. En phase avec notre position commerciale. Position géographique. Profile psychologique et socio-culturel.

Recommandation

La meilleure forme de la mise en confiance : *Les amis de mes amis sont mes amis.*

- Adaptation Produits/Client

C'est la mise en correspondance automatique ou manuelle entre un produit et un client. Les algorithmes prennent le relais des vendeurs... C'est de cette équation que naît le discours du vendeur.

Communication Générale

- Comment le client est-il entré en contact avec nous ?

Selon la source (recommandation, Web, FB, agence...), la perception de l'entreprise par le client, de ses produits et de ses services, sera différente.

- Notoriété

- Cuba Autrement est-elle positionnée sur le marché, de quelle forme ?

La notoriété mesure d'une entreprise, d'un produit, la manière dont celle-ci ou celui-ci est connu, dans un environnement donné.

- Les marques

Une marque est un ensemble de paramètres qui indique au client dans quelle mesure et pour quel objectif il peut avoir confiance dans le produit véhiculé par cette marque, c'est à dire l'acheter au moment où il en aura besoin, ou envi.

- La philosophie et politique commerciale de l'entreprise

- Pourquoi, et donc comment, vendons-nous des voyages à Cuba ?

- Quels sont les mots clés de notre philosophie ?

Notre philosophie est notre axe de pensée, notre style, notre objectif dans le cadre de notre activité.

- Quelles sont les grandes lignes de notre politique commerciale ?

Notre politique commerciale est l'ensemble des règles qui régissent notre projection sur les marchés de la vente de voyages. Cette politique est justifiée par notre philosophie.

Communication Directe (F2F)

La sortie de l'Espace de Tri des Pistes se matérialise par une communication directe entre le prospect et le vendeur. On ne vend pas de voyage sur Internet, on génère seulement des Opportunités de vente.

- Etre à disposition du client. Répondre rapidement.

La communication entre le vendeur et le Client doit être rapide, efficace, fluide. Les moyens de communications sont primordiales, ils doivent respecter le confort de la relation.

« Le client est roi » n'est pas forcément vrai. C'est au vendeur de contrôler et de diriger la communication, mais le client doit sentir que les échanges vont dans son seul intérêt.

Dans ce cadre la réponse rapide est essentielle. Elle est le paramètre principal de la transformation d'une opportunité en vente.

- Intégrer et respecter le Déroulé de la Vente...

L'Acte de vente

- Synonymes de Acte ? (Contrat / Partie du scénario d'une pièce jouée)

La vente comporte un scénario : Introduction, développement, conclusion.

- La vente en 10 actes

1. **Valider la mise en confiance** : Réponse rapide, puis être à l'écoute.
Appel téléphonique pour se présenter. Présentation rapide démontrant les connaissances générales du vendeur : « *Vous avez visité notre site Web, qu'est-ce que vous avez aimé ?* ».
2. **Ecouter les attentes** : Inciter le client à se présenter et déterminer son profil.
Question ouverte : « *Comment avez-vous envisagé votre voyage ?* ».
3. **Synthétiser la demande client** : « *si je vous ai compris, vous cherchez...* »
4. **Présenter 3 produits maximum**, adaptés aux informations Client
5. **Argumenter chaque produit en relation avec la demande** : « *Dans votre cas...* »
6. **Ecouter les commentaires et oppositions du client** : détections des vrais oppositions d'achat et des prétextes, voir de la mauvaise foi.
7. **Répondre de façon constructive aux oppositions** : « *Donc si nous corrigeons ce point, vous seriez disposé à acheter cette prestation... ?* »
8. **Continuer les échanges sur ce mode jusqu'à résoudre toutes les oppositions** : Arrêt de la relation de vente en cas de détection de « mauvaise foi ».
9. **Détecter le « sommet de l'échange »**, lorsque le client est prêt à confirmer. Le pousser à prendre sa décision en synthétisant les arguments positifs apparus dans l'échange.
10. **« Fêter » la bonne décision d'achat**. Et rapidement passer au paiement et à l'organisation de l'Exécution des prestations vendues : « *Bravo ! Je suis convaincu que vous avez pris la bonne décision* ».

- Arguments (de vente)

Le prix n'est pas le principal argument pour vendre. Les bons arguments pour les uns ne le sont pas forcément pour les autres : « *c'est pas cher... !* »

- Prétextes ou vraies oppositions d'achat

« C'est trop cher ! », « Comparé à quoi ? ». « Vos concurrents ont une meilleure offre ».

- Quelles sont les oppositions les plus courantes ? Sont-elles prétextes ou oppositions ?

Détecter la mauvaise foi

- « Vous n'avez pas la prestation qu'il me faut ». « Vous êtes des voleurs ». Quelle est l'affirmation de mauvaise foi ?

- Rythme de vente

Le vendeur dirige la discussion. Il doit en permanence recentrer la vente sur l'essentiel, synthétiser les arguments positifs, favoriser la décision d'achat.

Attitude positive quelque soit les oppositions du client !

ATELIER : ETUDE DE PRODUITS A LA VENTE

Produit facile, produit difficile

- - Quel est le meilleurs produit du catalogue ?
- - Quel est le produit le plus difficile à vendre ?
- - Quel est votre produit préféré, pourquoi ?

Organisation du catalogue

- - Quel est le produit essentiel de Cuba Autrement ?
- - Selon quel schéma, le catalogue CRA est-il organisé ?

Les arguments de vente et le Profil Client

- Quelles sont les meilleures caractéristiques (attributs) pour évaluer un Profil Client ?

Sur la base de 3 activités, 1 transport, 3 logements à choisir parmi le catalogue CRA ou CBA :

- donner les 10 meilleurs arguments pour leur vente.

Après avoir défini un Profil Client, élaborer :

- le programme Cuba le plus adéquat
- le scénario de vente idéal pour vendre ce produit à ce prospect.