



AUTREMENT

FORCE DE VENTE



PREPARATION A LA VENTE

LE DEROULE DE LA VENTE

ATELIER : PRODUITS & PROFILS

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



Mettre en Confiance



Confier en Cuba Autrement

- 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 du Vendeur

Communication Générale

Communication Directe (F2F)

Préparation du 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 PRODUIT

- Discours du spécialiste
- Relations affectives

(objectivité et subjectivité)

Connaissance CLIENT

- Profilage
- Recommandation

Adaptation PRODUIT / CLIENT



Connaissance du PRODUIT ... et de l'entreprise

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

Préparation du Vendeur



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



Connaissance du CLIENT ... et des Marchés

- Exemples de profils de nos clients ?



Notoriété

Les marques

La philosophie de l'entreprise

La politique commerciale



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

Notoriété

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



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 ?



Etre à disposition du client

Répondre rapidement

Respecter le Déroulé de Vente

FORCE DE VENTE



LE DEROULE DE LA VENTE



Les 3 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)

Prétextes

ou vraies oppositions d'achat

Rythme de vente

LE DEROULE DE LA VENTE



L'Acte de vente

- Synonymes de “Acte” ?

*Contrat / Partie du scénario d'une pièce jouée

LE DEROULE DE LA VENTE



La Vente en 10 actes, et en action

Valider la mise en confiance

Ecouter les attentes.

Synthétiser la demande client

Présenter 3 produits maximum, adaptés aux Client

Argumenter chaque produit en relation avec la demande

Ecouter les commentaires et oppositions du client

Répondre de façon constructive aux oppositions

Continuer les échanges jusqu'à résoudre toutes les oppositions

Détecter le « sommet de l'échange » : le client est prêt à confirmer

« Fêter » la bonne décision d'achat



Arguments (de vente)

- « *c'est pas cher... !* »



Prétextes, ou vraies oppositions d'achat

- Quelles sont les oppositions les plus courantes ?
Sont-elles prétextes ou oppositions ?
 - « Vous n'avez pas la prestation qu'il me faut ».
« Vous êtes des voleurs ».
- Quelle est l'affirmation de mauvaise foi ?



ATELIER : PRODUITS & PROFILS

PRODUITS



De Notoriété

Exclusif

PRODUITS DE NOTORIETE



Les produits qui se vendent directement sur les marchés.

Ils ont ainsi un nom, un prix connus du grand public. Ces produits vendus en direct dictent la référence et la position commerciale. Nous avons l'obligation de suivre cette politique.

PRODUITS EXCLUSIF



Ce sont nos propres produits. Nous sommes dans ce cas LA référence. Nous imposons les noms et les prix sur les marchés. Ce sont les produits qui nous permettent de faire des marges confortables.

PRODUITS EXEMPLES



Exemples de produits de notoriété

Politique appliquées dans le cas de ces produits

Exemples de produits exclusifs

Politique à adopter.



- **description des déroulés**
- **justification culturelle**
- **comparaison sur les marchés**



- **Préparer 3 cas de demande Clients**
- **Préparer par écrit les 3 scénarios de vente**
- **Choisir un vendeur et un client X3**
- **Jeux de rôles filmés**
- **Analyses des videos**



- **MODELES ECRITS**

Email Types selon les étapes de vente

- **MODELES ORAUX**

Phrases types selon les étapes de vente

¡ FIN !

Gracias a todos



CARAÏBES AUTREMENT