

## VENTE

## 19 techniques de vente que tout commercial / vendeur doit connaître



Quelles sont les **meilleures techniques de vente** commerciale ? Contrairement à la croyance populaire, réussir dans la vente ce n'est pas innée... ça s'apprend. C'est d'ailleurs pour cela que l'on parle de techniques de vente. Au delà des aspects psychologiques à comprendre, il y a bien sûr des compétences techniques à apprendre et à maîtriser pour mieux vendre au quotidien. Nous avons recensé pour vous **les techniques de vente** qui font partie des fondamentaux commerciaux que vous devriez absolument connaître + d'autres techniques commerciales bonus pour muscler votre jeu de jambes.

Que vous soyez commercial, manager commercial, entrepreneur ou chef d'entreprise... ces techniques commerciales sont vitales. Car, comme le dit la citation :

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

*celui qui n'en a pas »*

A. Lincoln

## Quelles sont les meilleures techniques de vente ?

Commençons avec ces **6 techniques de vente commerciale que tout vendeur devrait connaître**. Puis, nous allons monter en puissance avec plus d'une dizaine d'autres techniques de vente et négociation à haute efficacité commerciale ...

Téléchargez votre Bonus    Suivez-moi sur YouTube

### 1. La technique de vente SIMAC

Commençons par une **technique de vente simple pour structurer vos entretiens de vente** si vous avez tendance à partir dans tous les sens. Il s'agit d'une des plus vieilles méthodes de vente enseignées mais force est de constater que bon nombre de dirigeants ont été formés avec et s'en souviennent encore. L'un d'eux par

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

- **Situation** : faire état des lieux de la situation du prospect à date, et de la situation désirée dans le futur
- **Idée** : stimuler la curiosité du prospect avec une opportunité (un gain / éviter la perte de quelque chose)
- **Mécanisme** : expliquer en quoi ça consiste et démontrer l'efficacité de la solution proposée
- **Avantages** : mettre en avant les avantages exclusifs et les bénéfices concrets du produit / service
- **Conclusion** : engager et faire valider l'accord du client

### Exemple d'application de la technique de vente simac

- **La situation** : En grande distribution, imaginons que vous souhaitez vendre à votre client une opération commerciale visant à mettre en avant des chocolats pour les fêtes de fin d'années. Il est tenté car il connaît bien votre marque et il sait que vous proposez toujours des produits de qualité. Mais il pense qu'il n'y a plus de place pour réaliser cette opération, et il a peur de ne pas faire assez de CA par rapport à ses objectifs. Vous lui expliquez donc que vous comprenez sa situation, qui consiste à atteindre les objectifs de CA qui lui ont été fixés par sa direction, tout en optimisant la place. En clair, votre perception de la situation c'est qu'**il faut optimiser le rendement des marchandises exposés** en allée centrale et en tête de gondole pour **lui permettre d'atteindre ses objectifs** business.
- **L'idée** : Vous lui proposez donc compte tenu de cette situation une opération commerciale événementielle avec des box pré remplis de marchandises. Mais pas n'importe quelle marchandise ! Vous lui proposez la référence star qui fait partie des 20/80 de son rayon pour maximiser le CA exposé au sol. En clair, **un minimum de place au sol et un maximum de CA réalisé** sur cette opération.
- **Le mécanisme** : Vous lui suggérez l'idée de faire venir une animatrice un jour de grande affluence pour augmenter la valeur de cette opération commerciale aux yeux de ses clients: les consommateurs. Vous prévoyez donc une **dégustation de chocolat avec distribution de bons de réduction immédiat** pour booster les ventes.
- **Les avantages** : Vous êtes sûr d'écouler la marchandise

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

l'animatrice et les bons de réduction qui vont s'en charger. De plus l'opération est très qualitative avec une PLV attractive, ce qui devrait plaire au consommateur. Vous répondez donc à l'objectif de votre client avec une **opération génératrice de chiffre d'affaires très rapidement qui prend très peu de place** et qui va lui permettre de réaliser les objectifs fixés par sa direction.

- **Conclusion :** Vous lui proposez donc de **passer commande aujourd'hui** pour une mise en place fin de semaine et une animation samedi, le jour où il y a le plus de monde dans le point de vente.

Vous avez donc vu étape par étape **comment utiliser la technique de vente SIMAC** rapidement et efficacement pour faire le lien entre l'offre et la demande. Vous pouvez ainsi structurer votre démarche commerciale et vendre votre proposition commerciale étape par étape, de manière fluide.

Cliquez ici pour approfondir la technique de vente SIMAC  
>>

## Les 7C, une des techniques de vente les + logiques

**La technique de vente des 7C repose sur la suite logique des 7 étapes de la vente** qui compose toute relation commerciale :

1. Concevoir : préparer son plan de vente
2. Contact : prospecter et prendre contact avec son interlocuteur
3. Connaître : poser des questions pour découvrir les besoins et motivations du client
4. Comprendre : reformuler et vérifier sa compréhension du contexte et des enjeux
5. Convaincre : présenter son produit / service / solution et argumenter de manière spécifique
6. Conclure : concrétiser la vente avec le client en obtenant sa validation finale de l'achat
7. Conserver : satisfaire et fidéliser le client dans une relation commerciale durable

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

1. **Concevoir** : je me renseigne en amont sur mon prospect sur Internet pour trouver des infos (si c'est possible) et je me prépare avec un ou des schéma(s) d'entretien pour éviter d'improviser / être surpris le jour J
2. **Contact** : j'utilise mon elevator pitch commercial pour capter immédiatement l'attention de mon client
3. **Connaître** : j'applique mon plan de découverte (préparé en phase 1) en posant des questions calibrées pour mieux cerner la situation de mon prospect, ses objectifs, ses frustrations, et la situation qu'il souhaiterait obtenir grâce à moi. Cela me permet d'identifier les déclencheurs décisionnels que j'utiliserais ensuite.
4. **Comprendre** : je vérifie que j'ai bien tous les éléments en reformulant (et en faisant valider mon client) pour être sûr de ne pas partir en présentation / argumentation trop tôt !
5. **Convaincre** : je fais une présentation et une argumentation sur mesure (en lien avec les déclencheurs décisionnels que j'ai identifié en phase 3) pour convaincre mon client que c'est le meilleur choix à faire
6. **Conclure** : je récapitule et je fais en sortes d'obtenir l'adhésion de mon client sur la solution proposée ainsi que sur les modalités de mise en oeuvre (qui fait quoi, quand, comment, dans combien de temps).

Cliquez [ici](#) pour approfondir les 7 étapes de la vente en détail >>

## 3. La méthode de vente SPIN SELLING

La **méthode de vente SPIN SELLING** a été théorisé par Neil Rackham. Entre 1974 et 1984, ce chercheur en psychologie a étudié **les méthodes et techniques de vente traditionnelles** et 35 000 appels commerciaux ont été passés au crible en fonction de 116 facteurs, pour questionner les méthodes et tester les modèles de comportements.

Il en a conclu que les ventes réussies sont celles où les techniques de conclusion de vente n'ont pas été utilisées : le client achetait tout seul après un questionnement profond ! **Cette technique de vente**

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

- **Situation** : évaluer le contexte actuel de la personne / organisation
- **Problèmes** : mettre en avant les difficultés actuellement rencontrées ou celles bientôt rencontrées
- **Implication** : chiffrer le coût du problème et dresser les conséquences négatives si rien ne change
- **Nécessité** : mettre en avant les besoins à combler et chiffrer les bénéfices une fois les obstacles levés.

### Exemple d'application de la méthode de vente spin selling

- **Situation** : J'évalue le contexte de mon prospect : où en est-il aujourd'hui ? Pourquoi ? Dans quelle situation veut-il se trouver dans le futur ? Pourquoi ? Quelles sont les motivations de cette volonté de changement ? Etc.
- **Problèmes** : Je fais exprimer mon interlocuteur sur ce qui l'empêche d'atteindre ses objectifs à date ? Qu'a t-il essayé avant de me rencontrer ? Pourquoi ça n'a pas marché selon lui ? On fait le tour des problèmes...
- **Implication** : à ce stade, on évalue conjointement quels sont les impacts de ces problèmes : les conséquences business / personnelles, les risques, les conséquences négatives en évaluant les pires scénarios...
- **Nécessité** : enfin, je tends le micro à mon prospect pour lui faire valider la nécessité du changement pour atteindre la situation qu'il juge comme idéale. Il doit confirmer sa volonté de passer à l'action pour régler les problèmes en cours (ou hypothétiques dans un futur proche), atteindre ses objectifs et satisfaire ses besoins !

Cliquez ici pour approfondir le spin selling avec notre vidéo >>

## 4. La méthode CAB pour définir ses arguments de vente

La **méthode CAB pour Caractéristique, Avantage, Bénéfice**, permet de faciliter votre argumentation commerciale et la mise en avant de vos arguments de vente auprès des clients.

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

## Exemple d'application de la technique de vente CAB

- **Caractéristique** : cette formation elearning est accessible 24/24h et 7/7j à partir d'une simple connexion Internet
- **Avantage** : Vous pouvez suivre cette formation quand vous voulez, où vous voulez !
- **Bénéfice** : Comme vous semblez avoir un agenda chargé, cette formation est la meilleure option puisqu'elle s'intègre facilement à votre agenda en s'adaptant à vos créneaux de disponibilités, et à vos déplacements fréquents.

[Cliquez ici pour approfondir la Méthode CAB >>](#)

## (Variante) la méthode CAP

**La Méthode CAP est tout simplement une variante de la méthode CAB qui signifie caractéristique, avantage, preuve.**

Il suffit donc d'ajouter un (ou des) élément(s) de preuve pour finir de convaincre ses clients avec un argumentaire de vente massue !

Pour agrémenter vos techniques de vente, les éléments de preuves à disposition sont multiples :

- témoignages clients
- études de cas
- démonstration
- brevet, label ou récompense obtenus
- prise de contact sur recommandation
- Accréditation, assermentation...
- Etc.

[Cliquez ici pour approfondir la méthode CAP >>](#)

## 5. La méthode SONCAS pour identifier les motivations

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

La **méthode SONCAS** est une **technique de vente commerciale** permettant de détecter les besoins et motivations d'achat d'un client pour mieux le convaincre et déclencher l'achat. Cette méthode de vente est définie par les 7 lettres qui en composent le nom. 7 initiales, qui forment l'acronyme S.O.N.C.A.S. (+ E) et signifie ceci:

- **Sécurité** : le client a un profil sécuritaire, et a besoin d'être rassuré.
- **Orgueil** : le client est principalement centré sur lui et l'image qu'il projette.
- **Nouveauté** : le client aime le changement et les innovations dans tous les domaines.
- **Confort** : le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches avant tout.
- **Argent** : le client est motivé par le gain et/ou les économies réalisées.
- **Sympathie** : le client est avant tout porté sur l'humain et la relation.
- **Environnement** : le client a une sensibilité écolo et se soucie de l'impact environnemental des ses achats

La méthode SONCAS même avec un E rajouté + récemment est relativement simple à comprendre. Mais la véritable question est : comment l'utiliser en entretien de vente de manière naturelle et efficace pour convaincre un client d'acheter ? Tel est le véritable challenge...

Car tout bon commercial / vendeur a normalement déjà entendu parler de la **méthode SONCAS** en école de commerce ou dans une formation en interne dans son entreprise.

Dans toutes les entreprises qui accompagnent leur force de vente, ce type de méthode commerciale d'approche psychologique du client ou du prospect est toujours enseignée (malgré son ancienneté).

Cependant, **peu de commerciaux ont une utilisation efficace de la technique de vente SONCASE**. Et c'est bien dommage d'ailleurs !

### Exemple d'utilisation de la technique de vente soncase

La première étape consiste à **détecter le profil soncas**

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK



- **Orgueil** : manifestation d'un fort égo, se préoccupe beaucoup de son statut social et de son image auprès des autres, cherche à impressionner au travers son vocabulaire et toutes ses actions...
- **Nouveauté** : aversion aux nouvelles technologies / nouvelles manière de faire les choses, se préoccupe des changements en cours et à venir, volonté d'être précurseur / à la pointe de ce qui se fait...
- **Confort** : aversion au changement et à la complexité, aime le clé en main, préfère les choses qui nécessitent le moins de temps / qui sont les plus faciles à mettre en place tout en offrant une expérience d'achat optimale...
- **Argent** : vocabulaire économique et financier, volonté de réaliser une bonne affaire et / ou un maximum de profit dans ses actions et achats. analyse tous les coûts et le retour sur investissement...
- **Sympathie** : vocabulaire amical, volonté de bien s'entendre et évitement des désaccords, base ses prises de décisions sur un mode affectif et le relationnel...
- **Environnement** : vocabulaire écolo et plutôt cool, volonté d'être acteur du changement pour une économie durable et respectueuse de l'environnement, base ses prises de décisions sur l'impact environnemental / le respect des nouvelles normes et labels écolo...

### La technique de vente soncase permet une argumentation ciblée

La 2e étape consiste à adapter son discours, son vocabulaire et son argumentaire de vente pour mieux se synchroniser avec les besoins et motivations du client. Voici la stratégie à adopter dans vos techniques de vente :

- **Sécurité** : chercher à rassurer et apporter un maximum de preuves pour tranquilliser...
- **Orgueil** : flatter l'égo et démontrer l'impact positif sur le statut social...
- **Nouveauté** : démontrer l'avant gardisme du produit / service et le côté innovant de la solution...
- **Confort** : mettre en avant la facilité et le niveau de satisfaction qui découle de l'achat...
- **Argent** : démontrer le retour sur investissement et / ou chiffrer le coût de ne rien faire...

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

Cliquez ici pour approfondir la technique de vente  
SONCASE >>

## 6. Le CAP SONCAS pour structurer son argumentaire de vente

**La technique de vente CAP SONCAS, c'est tout simplement la combinaison de 2 techniques de vente :**  
la méthode SONCAS (sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie + *environnement*) citée plus haut avec la méthode CAP (caractéristiques, avantages, preuves) pour construire avec un argumentaire de vente qui va cibler les principales motivations d'achat du client.

L'argumentaire cap soncas permet de convaincre un client en démontrant comment les caractéristiques d'un produit produisent des avantages et des bénéfices spécifiquement liés à ses motivations d'achat.

1. la méthode SONCASE permet de cibler les mobiles d'achat
2. la méthode CAP permet de structurer les arguments de vente

### Exemple d'application du cap soncas dans une vente

Prenons l'exemple d'un client cherchant à acheter un véhicule, dont le profil SONCAS est majoritairement sécuritaire. Dans notre argumentaire commercial cap soncas, nous allons donc chercher à mettre en avant tous les organes de la voiture propre à la sécurité : solidité de la carrosserie et du châssis, freins ABS, EBV, Airbags, ordinateur de bord, etc.

Cela donne donc finalement :

1. **Caractéristique sécuritaire** : Solidité de la carrosserie
2. **Avantage de cette sécurité**, solidité => le véhicule est rassurant et fiable
3. **Preuve** : Le véhicule a obtenu la note maximale au dernier crash test Euro NCAP

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

ergonomie des sièges et de l'habitacle, visibilité excellente, silence, enceintes de qualité premium pour un confort des oreilles, système téléphonique intégré Bluetooth, etc.

Avec la technique de vente CAP SONCAS, cela donne :

1. **Caractéristiques de confort** : Silence de l'habitacle et confort auditif
2. **Avantages du confort** : Pouvoir faire de la route en appréciant la qualité sonore et profiter pleinement de ses morceaux préférés
3. **Preuves** : Enceintes de marque reconnue pour sa qualité, et labellisées

Cliquez ici pour approfondir la technique de vente CAP SONCAS >>

## 7. Argumenter et traiter les objections avec la méthode CRAC

**La méthode CRAC est une technique de vente permettant un traitement des objections** rapide et efficace en seulement 4 étapes.

1. Creuser l'objection vente
2. Reformuler l'objection commerciale du client
3. Argumentation et traitement des objections avec une réponse appropriée
4. Contrôler que la réponse aux objections est acceptée par le client

### Exemple de traitement des objections avec la méthode CRAC

- Objection du client en fin d'entretien de vente : Je vais y réfléchir !
- Le vendeur : Très bien, c'est normal ! Comment allez-vous prendre la décision finale ? Sur quels critères allez-vous choisir ?
- Client : Je prendrais la solution la moins chère car j'ai un

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

- Client : Oui, tout à fait !
- Vendeur : Vous avez raison, la dimension économique n'est pas négligeable aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle il convient de prendre en considération les frais cachés (figurant en option dans la plupart des contrats) ainsi que la durée de vie du produit pour avoir une vision d'ensemble de votre investissement. Il se trouve que nous sommes les seuls à avoir une tarification transparente sans frais annexe, avec une garantie 15 ans vous faisant bénéficier d'un remplacement à neuf en cas de problème. Fort de ces éléments, je vous propose de recalculer le coût des solutions concurrentes tant que l'on est ensemble. Cela vous permettra de prendre la décision la plus économique sur la durée comme vous le souhaitez. Qu'en dites-vous ?
- Client : Oui je veux bien comparer et voir ce que ça donne.

Le tour est joué : objection désamorcée ! Dans le cas précis, vous n'avez plus qu'à faire une démonstration chiffrée pour convaincre le client...

[Cliquez ici pour approfondir la méthode CRAC >>](#)

## 8. La méthode DISC pour adapter sa communication commerciale

**La Méthode DISC est utilisée en techniques de vente pour décrypter le profil** de ses interlocuteurs afin de se synchroniser et d'aligner sa communication commerciale pour mieux convaincre. Vous avez sûrement déjà entendu le proverbe « *Qui se ressemble s'assemble* » il en va de même dans le business !

Voici la signification de l'acronyme DISC :

- D pour **Dominant** (= le rouge)
- I pour **Influent** (= le jaune)
- S pour **Stabilité** (= le vert)
- C pour **Conformité** (= le bleu)

## Exemple d'application du disc en technique de vente

- **Le rouge / dominant**

Pensez à énergique, rapide, direct, indépendant et exigeant !

L'idée du rouge, c'est quelqu'un qui va être très dynamique, pour qui il faut que ça bouge. On le voit déjà sur la poignée de main... elle est très tonique : « Allez bonjour, suivez-moi... », **on va droit à l'essentiel !**

On les détecte assez rapidement ! Pour les convaincre, soyez direct, franc, brut de décoffrage et expliquez tout de suite quel est le bénéfice final de vos produits et services (sans les détails techniques ennuyeux).

- **Le jaune / L'influent**

Il est expansif, enthousiaste, communicatif, démonstratif, sociable et tonique. Pour illustrer, c'est tous les comiques : Gad Elmaleh, Jamel Debbouze, etc.

C'est des gens qui sont plutôt à l'aise, souriants, qui ont le **contact facile**. Pour les repérer, en général, ces personnes viennent vers vous, très souriantes, pour vous proposent par exemple de boire quelque chose avec elles... Le jaune est quelqu'un avec qui, il faudra parler d'un peu de tout pas forcément du boulot

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

- **Le vert / le stable**

C'est le côté posé, calme, à l'écoute, prudents. Ce sont des gens qui sont assez prévenants, mais déjà plus introvertis. Ils restent en retrait, analyse beaucoup et avancent doucement, à leurs rythmes.

Pour les convaincre, il faudra bien expliquer les tenants et aboutissants de ce que vous proposez (de manière calme) en apportant des preuves que ça fonctionne, les étapes de mise en place, etc.

- **Le bleu / conforme**

Il est très structuré, organisé... ce sont des gens qui sont dans l'analyse, très carrés. Ils calculent tout et ne prennent pas de décisions au hasard, ni en se basant sur le côté émotionnel.

Là, on va être vraiment centré sur le boulot avec eux !  
Donc, pour les convaincre dans un entretien de vente, il faudra avoir une argumentation solide basée sur une logique imparable. Il faut leur expliquer étape par étape en quoi votre produit / service est le meilleur choix de manière rationnelle. 1+1 = 2 ne vous dispersez pas. 😊

[Cliquez ici pour approfondir la méthode DISC >>](#)

## 9. La vente cerveau total avec le modèle HERRMANN (HBDI)

À partir des recherches de l'époque sur le cerveau, Ned Herrmann (1922-1999) a développé un modèle du fonctionnement de l'esprit qui s'appelle HBDI (Herrmann Brain Dominance Instrument). Ce modèle appelé « **Modèle Herrmann** » représente sous la forme d'un cercle divisé en quadrants, 4 grandes familles de modes de traitement de l'information qui ont toute leur utilité en techniques de vente :

- mode dit « gauche » (associé à l'hémisphère gauche du cerveau) : raison et méthode...
- mode dit « droit » (associé à l'hémisphère droit du cerveau) : sentiment et imagination...

Concrètement, **ça se traduit comment en techniques de vente** ? Ces 4 styles de personnalités sont plutôt des dominances cérébrales qui vont influencer leurs styles de communication et d'interprétation. Chacun de nous traite l'information différemment. Chacun perçoit la réalité depuis sa « fenêtre ».

Nos Préférences cérébrales (styles de pensées) induisent :

- Nos centres d'intérêt
- Notre manière d'apprendre
- Nos passions
- Notre manière de communiquer
- Ils influencent notre manière de faire du business
- Nos succès
- Notre manière d'interagir avec le monde

### **Exemple d'application du hbdj en techniques de vente**

La prise en compte de ces spécificités comportementales dans vos techniques de vente revient à pratiquer la VENTE CERVEAU TOTAL (whole brain) selon le modèle HERRMANN (HBDI). Voici ce que cela donne :

### **Comment convaincre un client RATIONNEL ?**

- Évitez les bavardages inutiles

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

### Comment convaincre un client PRUDENT ?

1. Soyez ordonné
2. Allez-y par étapes
3. soyez rassurant
4. Apportez-lui des éléments tangibles
5. Soyez ponctuel

Il n'aime pas :

- Sortir des sentiers
- Aller dans tous les sens
- Minimiser les informations

### Comment convaincre un client EXPERIMENTAL ?

- Soyez innovant
- Sortez des sentiers battus
- Éveillez sa curiosité
- Parlez à son imagination
- Ne rentrez pas dans les détails ennuyeux
- N'entrez pas dans les procédures...

### Comment convaincre un client RELATIONNEL ?

- Avec lui : soyez vraiment relationnel !
- Intéressez-vous à lui sincèrement
- Écoutez-le attentivement
- Parlez-lui de LUI

Évitez ces 2 erreurs

- Être distant et froid
- Parler de caractéristiques avantages, bénéfices tout de suite, sans avoir fait connaissance.

[Cliquez ici pour approfondir la vente cerveau total >>](#)

## 10. La technique de vente SPANCO

**La méthode SPANCO**, élaborée par la prestigieuse Rank Xerox est une **technique de vente structurée en 6**

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK



- **Suspect** : avant d'être un prospect qualifié, une personne est un « suspect » car l'on ne sait vraiment si elle peut devenir un client. Tout le monde n'est pas forcément dans la cible du produit / service, il faut donc filtrer et vérifier.
- **Prospect** : ici, nous avons vérifié que le suspect rentre bien dans les critères de ciblage. Cela nécessite de passer le suspect au travers des filtres de qualification (âge, sexe, localité, CSP, fonction, secteur d'activité...) pour s'assurer de concentrer ses actions commerciales sur des réels clients potentiels.
- **Approche** : c'est la phase de prise de contact, d'écoute et de diagnostic : écoutez le prospect afin d'analyser les problématiques / besoins / motivations pour réfléchir à la proposition commerciale que vous allez faire.
- **Négociation** : une fois le diagnostic commercial posé, vous allez pouvoir présenter la solution proposée sous le meilleur angle et argumenter, puis éventuellement négocier avec lui pour obtenir son accord.
- **Conclusion** : il s'agit de concrétiser en faisant valider au prospect qu'il est d'accord pour conclure la vente. Il est vital d'obtenir cet accord pour éviter les retours en arrière.
- **Ordre** : c'est la commande en elle-même (paiement, signature du devis ou contractualisation). Cette phase est beaucoup plus qu'une simple signature, c'est le début de la relation commerciale et du processus de fidélisation client.

[Cliquez ici pour approfondir la méthode SPANCO >>](#)

## 11. La méthode CROC pour un argumentaire de prospection ciblé

Voici la définition de la **technique de vente CROC pour réussir un argumentaire de vente par téléphone** :

- **C**ontact efficace : un pitch court et percutant
- La **R**aison de l'appel : capter l'attention avec une vraie proposition de valeur
- Clarifier l'**O**bjectif principal de l'appel : engager le prospect dans le cycle de vente

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

## Exemple d'argumentaire de vente CROC

- **Une prise de contact efficace.** L'objectif, c'est d'être le plus impactant possible. Le proverbe le dit très bien : on n'a pas de deux fois l'occasion de faire une bonne première impression. Donc, la prise de contact efficace, ça veut dire, se présenter, identifier son interlocuteur et vérifier sa disponibilité pour pouvoir ensuite dérouler et présenter les choses.

Exemple : « *Bonjour Victor Cabrera, société Technique de vente pour monsieur Granier, pouvez-vous me le passer ? Merci.* »

- **La raison de l'appel.** Là, le but du jeu, c'est tout simplement de contextualiser votre prise de contact et d'expliquer de quoi il s'agit, de répondre à la question sous-jacente que se pose votre interlocuteur : de quoi s'agit-il ? Quel est l'objet de votre appel ? Pourquoi je devrais vous accorder du temps ? Soyez clair, concis, percutant afin d'expliquer de quoi il s'agit ainsi que la promesse de bénéfice.

Exemple : « *Nous aidons les entrepreneurs actuellement en difficulté à mettre en place des stratégies de vente à distance pour réduire les coûts de visite et continuer à développer le business pendant la période de confinement et les mesures de distanciation sociale.* »

- **L'objectif principal de l'appel.** Est-ce qu'il s'agit d'obtenir un rendez-vous / une mise en relation avec un décideur ? Est-ce qu'il s'agit d'obtenir des informations / d'une enquête de satisfaction / d'une étude de marché ? Essayer d'être le plus précis tout en étant orienté vers les bénéfices que votre interlocuteur va en retirer.

Exemple : « *mon appel a pour but de vérifier si notre méthode de vente pourrait générer entre 5 à 10 nouveaux rendez-vous clients par semaine, comme cela a été le cas pour nos centaines de clients actuels dans votre situation.* »

- **La conclusion de l'appel.** Il s'agit cette fois-ci de verrouiller l'engagement de votre prospect, de remercier et de prendre congés. Encore une fois, ça va dépendre de votre business model, et de votre cycle de vente. Est-ce qu'il s'agit d'une campagne de marketing téléphonique pour prendre des rendez-vous qualifiés (vente en R2) ? Est-ce qu'il s'agit de présenter une

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

Exemple : « écoutez, puisque je vois que vous êtes intéressé et pour éviter de vous mobiliser trop de temps aujourd'hui, quel est le meilleur moment pour qu'on puisse prévoir un échange de 15 à 30 minutes avec une démonstration en ligne qui vous permettra de vérifier si vous êtes éligible et combien vous allez pouvoir gagner avec notre méthode ? »

Cliquez ici pour approfondir la technique de vente CROC  
>>

## 12. Le snap selling : la technique de vente de Jill Konrath

Le snap selling est la méthode de vente définie par Jill Konrath dans le livre best seller « Speed Up Sales and Win More Business ». **Cette technique de vente commerciale en 4 étapes est parfaitement adaptée à notre contexte actuel de sur sollicitations journalières...**

1. Rester **S**imple dans le discours
2. Se rendre **i**nestimable en apportant un maximum de valeur
3. Être systématiquement **A**ligné et congruent dans la démarche commerciale
4. Puis, élever le niveau de **P**riorité afin de permettre une prise de décision rapide

Pour approfondir les 4 étapes de la méthode snap selling avec des exemples commerciaux d'application et en tirer profit dans vos techniques de vente au quotidien : cliquez ici >>

## 13. The challenger sale : comment prendre le contrôle de la vente ?

Voici comment prendre le contrôle des discussions avec la **méthode de vente The Challenger Sale** :

1. La première étape « warmer » consiste à faire un pitch

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

3. Troisième étape : rationaliser l'achat au travers une équation économique viable
4. Quatrième étape : accentuer l'impact émotionnel de la prise de décision
5. Cinquième étape : formaliser la proposition de valeur comme étant la seule alternative possible
6. Sixième étape : expliquer comment se met en place la solution (facilité, simplicité...)

En seulement 6 étapes de vente fluides et efficaces l'achat devient naturel et logique pour le client. **La vente en mode challenger selling se présente donc comme une technique de vente à forte valeur ajoutée.** C'est d'ailleurs ce qui fait le succès du livre The challenger sale et de son approche commerciale différenciante...

[Cliquez ici pour approfondir la vente challenger sale >>](#)

## 14. Customer centric selling, une technique de vente orientée client

Voici le résumé des concepts clés d'une approche de vente customer centric selling :

1. Privilégiez les conversations interactives aux présentations commerciales génériques
2. Posez des questions pour vérifier plutôt que de supposer (et d'avoir des opinions tranchées)
3. Soyez orienté solutions (apport de valeur ajoutée) plutôt que de miser sur le relationnel client
4. Adressez en priorité les décisionnaires plutôt que les utilisateurs de la solution
5. Parlez des usages (et des bénéfices clients) plutôt que des caractéristiques techniques
6. Gagner un deal est plus important que d'avoir l'air occupé (un pipeline des ventes trop rempli avec des relances dans tous les sens)
7. Le timing de l'acheteur est plus important que le vôtre (vos objectifs de vente et vos échéances)
8. Faire acheter (donner envie) est plus important que vendre (faire du forcing)

En appliquant ces 8 conseils, vous serez beaucoup plus

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

## 15. MEDDIC : La méthode commerciale de vente complexe

- **Metrics** (indicateurs) : quel est l'impact économique de votre solution pour le prospect ? Cet impact économique doit être matérialisé par des chiffres, comme par exemple les bénéfices ou les économies réalisées.
- **Economic buyer** (acheteur économique) : qui est la personne qui a le pouvoir de décision finale d'achat ? Identifiez cette personne et faites-en votre première cible : si tout le monde est convaincu sauf elle, vous ne signerez pas votre vente. Au contraire, si elle est convaincue, vous avez de fortes chances de la convertir en cliente.
- **Decision criteria** (critères de décision) : quels critères vont influencer l'achat pour votre prospect ? Vous devez identifier les critères sur lesquels votre prospect se basera pour choisir d'acheter votre produit – ou non. Ces critères peuvent par exemple être techniques ou économiques.
- **Decision process** (processus de décision) : quelles sont les étapes de la prise de décision pour le prospect ? Identifiez les étapes qui conduisent à la prise de décision chez votre prospect et calquez votre argumentaire sur ce processus.
- **Identify pain** (problèmes et freins identifiés) : quels sont les problèmes et freins rencontrés par votre prospect ? En déterminant la problématique de votre prospect, vous pourrez construire un argumentaire qui lui apportera une solution pertinente et le motivera à acheter votre produit.
- **Champion** (prescripteur) : qui est la personne qui pourra croire en votre produit et la promouvoir dans sa société ? Ce prescripteur jouera le rôle d'ambassadeur de votre produit ou service au sein de sa société. Il est crucial de l'identifier pour réussir sa vente !

## 16. La méthode BEBEDC pour un diagnostic commercial complet

En seulement 6 étapes **la méthode BEBEDC permet de faire un plan de découverte complet** avec des questions calibrées qui vont à l'essentiel :

1. **B**esoin(s) : quels sont les besoins explicites / implicites du client ? Que souhaite t-il obtenir / éviter ? Pourquoi ?
2. **E**njeu(x) : quels sont les enjeux (tenants et aboutissants) de la prise de décision ? Quelles sont les conséquences en cas de réussite / d'échec ?
3. **B**udget : quel est le budget ? Qui a décidé du budget ? Comment ? Est-il révisable ?
4. **E**chéance(s) : quelles sont les échéances du prospect ? Quel est le timing (et les différentes étapes) ?
5. **D**écideur(s) : qui sont les véritables décideurs ? Qui aura le dernier mot ? Comment se prennent les décisions ?
6. **C**ompétiteur(s) : qui sont les compétiteurs à votre offre commerciale ? Avec qui êtes-vous en concurrence directe ? Quels sont les avantages / inconvénients de chacun ?

**Mise en avant par uptoo, cette méthode de vente BEBEDC adopte tous les codes de la vente consultative** pour mieux comprendre son interlocuteur et son cadre de référence afin de faciliter sa prise de décision. En appliquant cette technique de vente vous êtes sûr de ne louper aucune information stratégique sur votre client en phase de découverte.

[Cliquez ici pour approfondir la méthode BEBEDC >>](#)

## 17. L'up selling et les techniques de vente additionnelle

**La vente additionnelle en upsell (ou montée en gamme) est une technique de vente fondamentale** à maîtriser pour quiconque veut booster ses ventes !

Définition de l'up selling : une vente additionnelle en upsell consiste à proposer un produit / service complet ou de gamme supérieure au produit principal, qui

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

- Proposer un abonnement à vie sur la vente d'un logiciel Saas
- Suggérer le pack toutes options sur un véhicule
- Recommander la formule all inclusive sur la vente d'une croisière

Maintenant que vous connaissez la définition d'un upsell, reste à savoir **comment pratiquer efficacement les techniques de vente en up selling au quotidien pour développer ses ventes.**

1. Il faut tout d'abord réfléchir à l'ensemble de sa gamme de produits et services afin de définir quels sont les upsells potentiels de chaque produit.
2. Ensuite, il convient de promouvoir l'up selling systématiquement. C'est la loi des nombres...
3. Enfin, le fait de ne pas supposer à la place du client et d'attendre sa réponse permettra de radicalement booster les ventes avec un pourcentage significatif de clients souhaitant bénéficier d'une offre premium immédiatement...

Cliquez ici pour approfondir les techniques de vente additionnelle en up selling >>

## 18. Le cross selling et les techniques de ventes croisées

**La vente croisée ou associée reste une technique de vente additionnelle fondamentale à maîtriser pour quiconque veut booster ses ventes en parallèle de l'up selling !**

Définition du cross selling : une vente croisée ou associée (cross sell) consiste à proposer un produit / service complémentaire directement lié à l'utilisation du produit principal, ou qui permettrait d'en améliorer l'utilisation / la consommation.

### **Exemple de cross sell :**

- Proposer une cravate bien accordée pour l'achat initial d'une chemise
- Vendre l'installation / la formation avec l'achat d'un logiciel métier

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

Maintenant que vous connaissez la définition du cross selling, reste à savoir comment utiliser efficacement le cross sell au quotidien pour faciliter la vente croisée ou associée.

1. Il faut tout d'abord réfléchir aux produits / services complémentaires au produit principal.
2. Ensuite, il convient de promouvoir la vente croisée en proposant systématiquement au client la vente complémentaire ou en la suggérant visuellement en e-commerce / points de vente.
3. Enfin, le fait d'incentiver le cross selling en proposant un avantage au client permettra de radicalement booster les ventes (pack spécial, réduction exclusive, prix de groupe...)

Cliquez ici pour approfondir les techniques de vente en cross selling >>

## 19. Le downselling, ou l'art de faire des ventes de rattrapage

**Le down selling est une technique de vente complémentaire à l'up selling et au cross selling.** La vente de rattrapage est une technique commerciale fondamentale à maîtriser pour quiconque veut développer ses ventes physiques ou digitales !

Définition du down selling : une vente de rattrapage consiste à proposer un produit / service plus abordable ou acceptable directement après le refus d'un client sur la vente du produit principal.

### Exemple de downsell :

- Proposer 1 mois d'essai d'une solution logicielle au lieu de l'abonnement annuel
- Vendre le même modèle mais sans les options (offre allégée)
- Proposer un seul module au lieu de la formation complète en elearning

Maintenant que vous connaissez la définition du down selling, reste à voir **comment pratiquer efficacement les techniques de vente en downsell au quotidien dans vos**

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK



down sell

2. Ensuite, il faudra tester ces offres de down selling pour voir celles qui marchent le mieux auprès des clients
3. Enfin, on pourra créer des scénarios de vente de rattrapage pour chaque produit ou service de la gamme afin de systématiser le down selling

L'idée étant de faire rentrer les clients même par la petite porte. Puis, vous serez toujours à temps de proposer autre chose par la suite en up selling et cross selling pour développer les ventes et la valeur / client dans le temps.

Cliquez [ici](#) pour approfondir la vente de rattrapage en downselling >>

## Comment muscler ses techniques de vente commerciales ?

Vous voilà maintenant en possession de **19 techniques de vente** (les fondamentaux + quelques bonus) qui sont essentielles à maîtriser pour gagner en efficacité commerciale.

Pour aller plus loin, je vous invite à découvrir les 21 compétences et qualités des meilleurs vendeurs au monde (parmi 2 millions d'acteurs commerciaux évalués) qui permettront de pousser votre technique de vente commerciale au plus haut niveau ...

### Les 21 compétences et qualités des meilleurs vendeurs au monde

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

Téléchargez votre Bonus    Suivez-moi sur YouTube

4.2

Noter cet article



Téléchargez votre Bonus

Suivez-moi sur YouTube



Rejoindre la discussion



1 COMMENTAIRE



Le plus ancien ▼



pierre eric

tres bonne video, bravo et merci

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

**POUR ALLER + LOIN :**

## **Découvrez nos autres articles**

### **VEILLE COMMERCIALE : L'ART DE RESTER EN AVANCE ...**

Qu'est ce que la veille commerciale ? Est-ce...

[Lire la suite](#)

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

## LES 4 X 20 EN VENTE POUR FAIRE UNE BONNE PREMI ...

Qu'est ce que la règle des 4x20 ?...

Lire la suite

## QUALIFICATION MARKETING : COMMENT QUALIFIER UN ...

Qu'est-ce que la qualification commerciale et marketing ?...

Lire la suite

## Comment transformer vos prospects en clients rentables ?

Découvrez les 8 Piliers de l'Efficacité Commerciale pour  
convertir vos prospects et obtenir des clients rentables  
rapidement et sur le long terme.

Téléchargez l'ebook gratuit

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre  
site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous  
acceptez l'utilisation des cookies.

OK

Technique de Vente est un organisme de formation commerciale en vente et négociation.

Découvrez le blog n°1 pour booster ses ventes et optimiser sa performance commerciale.

[Nous contacter](#)

## NOS FORMATIONS

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous acceptez l'utilisation des cookies.

OK

## RELATION PRESSE

 Communiqué de presse

## EN SAVOIR PLUS

Ressources

Blog

Vidéos : +100 capsules

Livre

Podcast

Financement

À propos

FAQ

## FINANCER SA FORMATION

Vérifier son éligibilité

    

---

© Copyright – Technique de Vente Edition SAS – Marque  
déposée à l'INPI

Nous utilisons les cookies afin d'améliorer l'expérience utilisateur sur notre  
site. Si vous continuez à utiliser ce dernier, nous considérerons que vous  
acceptez l'utilisation des cookies.

OK

