

**SANDRA BERTHIER COURTAGE** croit encore qu'un commercial performant n'a besoin de rien d'autre qu'une voiture, d'un carnet d'adresse et d'un peu de bagout pour vendre...

Je vous conseil

-Tenir une base d artisan à jour et l'exploiter et mettre en place des partenariats avec des entreprises

-Préparer vos visites et ses appels !

Le secret d'une vente réussie c'est la préparation. Il faut venir avec une vision claire et factuelle de votre prospect ou client : quels devis j'ai déjà signé avec lui et pourquoi ils n'ont pas aboutis, quels sont ses besoins, quelle peut être sa problématique, de quels services peut il avoir besoin, quels peuvent être ses principales objections et comment y répondre...

Une fois que c'est fait il faut préparer son argumentaire :

- Le pitch : c'est résumé en 20 seconde ce que propose l'entreprise (qui, quoi, où, pourquoi et comment) et quel est l'avantage concurrentiel majeur.
- Préparer un argumentaire avec les principaux points forts et les réponses aux objections les plus courantes.



- Ne jamais fermer la porte à la discussion : il faut bien entendu éviter les questions fermées ou celle qui peuvent être contredites, mais aussi préparer une alternative à ses propositions.

- Ecouter son client et répondre à ses attentes : il faut prendre des notes pour ne pas oublier les informations clés, laisser parler ses clients pour connaître ses besoins et relever les informations clés dans sa prise de décision...

- Expliquer clairement pourquoi vous souhaitez parler à votre contact et ce que vous lui apportez, et à la fin du rendez vous faire un "diagnostic" résumant la problématique du client... et la solution que vous proposez (= votre service !).

Organiser vos journées de travail.

Etre organisé, c'est savoir gérer ses priorités... Le commercial qui dit "Je suis débordé" est un commercial qui ne sait pas gérer ses priorités.

Pour éviter cela, il existe plusieurs astuces pour optimiser son temps :

- Préparer vos journées à l'avance : c'est le minimum vital pour commencer à gagner du temps... Tous les soirs, juste avant de partir, il faut lister ce qui doit être fait demain et dans les jours à venir. Cela

permet d'anticiper et ne plus gérer tout dans l'urgence. C'est aussi le seul moyen d'éviter de perdre quelques minutes tous les matins à se dire "Qu'est-ce que je vais faire aujourd'hui ?".

- Distinguer les tâches prioritaires : pour cela, il suffit de mettre en place une méthode de tri entre les actions Urgentes et Importantes, Importantes mais pas urgente, urgentes mais pas importantes et celles qui sont non urgentes et non importantes .Le but sera de repérer ces 20% des tâches qui permettent de produire 80% de vos résultats.

- Tout noter : il faut éviter de surcharger son esprit avec des informations inutiles ou se les rabâcher en pensant éviter de les oublier... Pour cela il suffit de faire des listes et de ne garder en tête ce qui est essentiel. Par exemple lors d'un déplacement cela ne sert à rien de noter toutes les informations sur les clients... il faut imprimer les données sur le contact, et ne plus y penser, mais se concentrer sur la visite chez votre client.

- Utiliser les outils d'organisation et de gestion de l'information : c'est bien entendu une méthode de classement des dossiers et des emails, mais également éviter de perdre du temps à tout rechercher en utilisant efficacement notre base de données.

Suivre vos affaires et vos clients.

Le but est gérer vos affaires et ne plus courir après... pour cela il faut mettre en place une organisation

Pour cela il faut structurer votre activité :

- Suivre vos affaires : avoir une vision globale de toutes vos affaires en cours et de leur niveau d'avancement et savoir quand les relancer (gerable via votre interface du site tousrenov.fr).
- Améliorer votre taux de "closing" (taux de réussite) : pour cela il faut mettre en place des argumentaires en tenant compte des bonnes pratiques et trucs et astuces remontées par toute l'équipe commerciale (consulter nos brochures et être à jour au niveau de réglementations).
- Concentrer vos efforts sur les prospects chauds, et utiliser des outils de communications adaptés selon le potentiel de chaque client, et leur proposer de les rappeler pour faire un point sur leur projet.
- Mettre en place un véritable lead management en envoyant des messages différents selon l'étape de la maturité du projet (ex: en début de contact insister



sur le conseil et la qualité, et en phase de clôture plus sur la signature) et si nécessaire en gérant un lead dans le temps pour les affaires qui durent plusieurs semaines.

En complément il faut faire un tour régulier de vos contacts pour identifier ceux qui deviennent inactifs et leur proposer une action pour les réactiver.

1 - Donner l'impression que le client est privilégié. Cela peut passer via des offres spéciales spécifiques, un interlocuteur unique négocier le devis pour eux...

2 - Etre proche et personnaliser vos communications : rajouter le nom et le prénom, fêter des événements (anniversaire de la personne ou du contrat de services), offrir des petits cadeaux pour récompenser un acte de signature....(exemple agenda stylos en reflexion)

3 - Comprendre les difficultés et les besoins de vos contacts et y répondre : c'est prendre en compte vos



remarques et les résoudre, mettre en place des questionnaires de satisfaction,

Ensuite c'est soigner vos relations avec vos clients et prospects : L'étude selon laquelle 1 client satisfait en parle à 3 personnes, et un mécontent à 10, reste toujours vraie. Et c'est d'autant plus important avec la montée en puissance d'Internet et des sites d'avis, les blogs et les forums... Il faut éviter les situations de blocage et favoriser le dialogue, ou expliquer pourquoi on ne peut pas agir.

Paradoxalement un des leviers les plus forts pour développer ses ventes c'est de transformer vos clients à problèmes en ambassadeurs...Le client ambassadeur c'est un "super client" qui vante nos services à un tiers sans rien y gagner (soit par des témoignages, soit directement via ses contacts). Or, l'expérience montre que ce sont les clients qui ont eu des gros problèmes avec nous, mais à qui nous avons réussi à résoudre, qui sont les ambassadeurs les plus efficaces. Mais pour que cela fonctionne il faut généralement aller au-delà de la simple réponse classique et de "faire l'impossible" pour aider son client, (le petit plus qui montre notre bonne volonté).

Les témoignages sont des armes très fortes pour rassurer vos prospects, mais aussi pour prouver en interne la qualité de nos services.

Mettre en place une chaîne de fidélisation en 3 phases.

Il faut retenir ses meilleurs.

- Construire une relation durable : le but est de communiquer régulièrement envers ses clients au travers d'une newsletter ...

- Relancer les clients qui deviennent inactifs : il faut faire un point mensuel / trimestriel

Au final ce qu'il faudra retenir c'est qu'il faut toujours tester, re tester et re re tester.

Analyser l'efficacité de ses **actions** !

Document classé C1(propriété de Sandra Berthier Courtage)

