

Résumés des modules ACCISS

Module 1 : Introduction

Quoique la vitesse de changement dans nos vies ait accéléré significativement, il y a certaines constantes. Les ventes et les vendeurs professionnels sont plus que jamais une partie intégrante de notre société, mais la façon qu'on s'y prend pour vendre, les gens à qui nous vendons, les produits que nous vendons, et les gens qui font la vente ont tous changé et continueront à évoluer. Préparez-vous pour l'avenir en surveillant les tendances qui affectent les ventes et les vendeurs professionnels. Cependant, pendant cette surveillance, ne perdez jamais de vue le fait que les principes de la vente demeurent les mêmes. Les vendeurs professionnels aident leurs clients à résoudre leurs problèmes de façon compétent, efficace et morale.

Objectifs :

1. Identifier certains principes de vente qui ne changent pas pour que les vendeurs aient des bases sur quoi travailler.
2. Identifier certains changements qui ont lieu et qui ont un impact sur les vendeurs professionnels actuels pour qu'ils puissent être mieux préparés et relever le défi avec succès.
3. Identifier les tendances et les prévisions dont les participants doivent s'y attendre dans le futur afin qu'ils puissent aller de l'avant avec confiance.
4. Établir les processus qui permettront aux participants de profiter du programme.

Module 2 : Succès

Bien que la plupart des personnes voudraient réussir, très peu ont en réalité défini ce qu'est la « réussite » pour eux. La réussite peut être définie comme étant « le choix, le développement et la réalisation d'accomplissements et d'objectifs personnels de manière équilibrée et conforme à l'éthique. » Afin de réussir selon cette définition, vous devez décider ce que la réussite signifie pour vous, continuellement développer cette définition personnelle de la réussite, l'atteindre par vous-même, trouver l'équilibre dans votre vie, adhérer à des normes d'éthique élevées et établir des objectifs.

Les objectifs sont une partie intégrale du chemin vers la réussite. Ils sont extrêmement efficaces lorsqu'ils sont rédigés de façon claire et affirmative et cela exige un processus. La façon dont vous surmontez les obstacles et débutez peut faire une grande différence dans votre réussite. Les rêves sont étayés par des objectifs à long terme. Les objectifs à long terme sont étayés par des objectifs annuels. Les objectifs annuels sont étayés par des objectifs mensuels et hebdomadaires. Les objectifs hebdomadaires sont étayés par des habitudes quotidiennes et de la discipline pour demeurer concentré sur les priorités.

Objectifs :

1. Engager les participants à réfléchir sur leur définition de la réussite et ce qui les motive.
2. Présenter les processus de la « pensée réussie ».
3. Fournir un processus bien établi, montrant étape-par-étape comment établir et réaliser des objectifs.
4. Révéler les obstacles possibles à la réalisation individuelle de la réussite et ces objectifs ainsi que développer des solutions qui peuvent être exécutées.

Module 3 : Le vendeur professionnel

Le meilleur vendeur possède quatre caractéristiques principales : la connaissance de produit, bonnes habitudes, des compétences de vente et une attitude de vente confiante. Nous pouvons tous apprendre ces attributs à divers degrés, parce que, depuis la naissance, nous vendons nos idées et nous-mêmes. Cependant, instaurer la confiance, l'élément le plus difficile d'un vendeur prospère, ne peut pas toujours être appris; il doit être mérité.

L'honnêteté et l'intégrité sont des valeurs les plus importantes du vendeur. Il y a six types de confiance, chacun aussi important que le suivant. Un faible lien peut perdre même la plus certaine des ventes. Plusieurs des meilleurs vendeurs ont un taux de clôture d'environ 100 %. Ce n'est pas seulement parce qu'ils ont saisi les quatre caractéristiques principales du meilleur vendeur, mais parce qu'ils ont développé un haut niveau de confiance avec leurs clients. Une telle confiance n'est pas réalisée du jour au lendemain avec des techniques tapageuses ou des discours mielleux. Elle est construite sur une base solide de principes, de connaissances, de compassion, de compréhension humaine en plus de travailler pour une entreprise qui établit aussi sa réputation sur un bon service, de bons produits et de l'intégrité.

Objectifs :

1. Identifier et comprendre les caractéristiques que possèdent les meilleurs vendeurs qui assurent leur succès.
2. Bâtir sur l'importance du caractère intérieur et des compétences personnelles.
3. Identifier et comprendre les six niveaux de confiance et comment évaluer le niveau de la confiance que les clients potentiels ont pour le vendeur.
4. Développer les stratégies pour bâtir l'intégrité personnelle.

Module 4 : Une attitude de vente assurée

Une attitude de vente confiante est sans doute la plus importante des quatre caractéristiques des meilleurs vendeurs. Les vendeurs doivent, en tout moment, être complètement responsables de leurs attitudes et devront se concentrer sur la meilleure façon pour aider le client potentiel. La vente est la profession d'une personne qui réfléchit. Vous devez vous connaître, en plus de connaître les gens. Cherchez à comprendre comment votre attitude et votre perception de vous-même affectent vos pensées, comment vos pensées affectent votre comportement et comment votre

comportement affecte vos résultats. Soyez fiers de vos forces et cherchez à contourner vos faiblesses, tout en acceptant les deux et en les utilisant à votre avantage.

Un dénominateur commun des vendeurs qui réussissent est l'expectation positive. Ils savent qu'ils vont réussir. Ils *s'attendent* à gagner. Et ils le *font*. Bien que cette attitude semble plus naturelle pour certains que pour d'autres, l'expectation positive peut être développée avec un peu d'effort et des perspectives uniques à la nature humaine.

Objectifs :

1. Fournir des outils afin de mesurer les attitudes et les méthodes pour développer une meilleure confiance en soi.
2. Comprendre la puissance de l'image de soi sur les actions des gens et comment surmonter les obstacles que nous nous imposons.
3. Fournir des solutions qui vous permettront de rester motivé et maintenir un niveau élevé d'enthousiasme, d'énergie et de dynamisme.
4. Démontrer la puissance de « l'expectation » et fournir des outils pour gérer votre expectation pour que vous puissiez mieux gérer vos résultats.

Module 5 : Rencontrer les personnes

Si votre entreprise exige un flux régulier de nouveaux clients potentiels, il est de votre responsabilité de rechercher ces clients potentiels, ainsi que les identifier, qualifier et leur rendre visite. Cela peut prendre beaucoup de temps, mais peut aussi être amusant si vous y prenez avec une bonne attitude. La prospection de clientèle peut être un jeu - déterminez vos règles et récompensez-vous en gagnant ! Il y a un grand nombre de méthodes pour la prospection de clientèle, certaines plus efficaces que d'autres. Essayez plusieurs méthodes différentes, puisqu'il y en a qui fonctionnent mieux pour certaines personnes que pour d'autres. Et assurez-vous de tirer profit parmi toutes vos opportunités. Ne perdez pas contact avec vos clients potentiels, analysez-les correctement et faites des suivis avec ceux qui vont probablement vous rapporter sans gaspiller votre temps sur ceux qui ne seront pas intéressés. Ensuite, commencez à téléphoner !

Objectifs :

1. Comprendre l'importance de continuellement développer votre base de clients par la prospection efficace de nouveaux clients.
2. Fournir plusieurs méthodes supplémentaires de prospection que les meilleurs vendeurs utilisent à leur avantage.
3. Augmenter le nombre de clients potentiels des vendeurs.
4. Augmenter le taux de réussite pour convertir les clients potentiels en rendez-vous confirmés.

Module 6 : Établissement des relations

Si le client potentiel ne vous apprécie pas ou n'a pas confiance en vous, il y a peu de raisons de lui présenter vos idées. Il faut réussir à lui convaincre qu'il peut vous apprécier et en avoir confiance. L'établissement de cette relation est un élément important de la réussite en ventes, mais plusieurs personnes ne sont pas à l'aise avec la façon de faire. Les éléments importants pour établir une bonne relation incluent une

bonne première impression et se comporter selon le mode social de votre client potentiel.

L'étape de poursuivre l'impression initiale vers le commencement du travail et à réveiller la curiosité de votre client potentiel est souvent entreprise de façon maladroite. Si vous avez déjà entendu l'expression « je ne suis pas intéressé », cela signifie probablement que vous avez sauté cette étape essentielle dans le processus des ventes. Si vous voulez que le client potentiel soit intéressé, vous devez être intéressant. Par la suite, vous devez les garder intéressé. Établissez une relation à long terme, et ensuite assurez-vous de la maintenir à travers le cycle des ventes et même après que la vente soit terminée.

Objectifs :

1. Fournir plusieurs méthodes supplémentaires pour établir une relation et encourager le client potentiel à vous écouter et vous apprécier.
2. Comprendre les principes de « modes sociaux » et comment approcher les personnes de façon prédisposée à obtenir leur confiance.
3. Être capable d'exprimer le but de votre rendez-vous de façon à réduire la tension dans la relation et pouvoir poursuivre vers la prochaine étape.
4. Pratiquer les façons pour réveiller la curiosité du client afin de créer un désir d'en connaître plus.

Module 7 : Stratégies pour trouver des clients profitables

Le « jeu » des ventes peut être exaltant, amusant et financièrement rentable lorsqu'on y joue avec du savoir, des habiletés et du professionnalisme. Par contre, plusieurs vendeurs s'organisent pour échouer ! C'est très évident lorsque le vendeur choisit avec qui il veut faire affaires. Une analyse de votre base de clients montrera qu'approximativement 20 % de vos clients vous rapportent 80 % de vos revenus et que l'inverse est aussi véridique, 80 % de vos clients vous rapportent que 20 % de vos revenus, malgré le fait que vous dépensez plus de temps avec eux ! Imaginez comment votre entreprise et votre vie seraient différentes si vous vous organisez à réussir en mettant plus d'efforts sur vos clients profitables, ainsi que vos produits et activités profitables. Déterminez qui sont vos clients profitables et comment en trouver plus comme eux, ce qui vous donnera une longueur d'avance sur vos concurrents.

Objectifs :

1. Établir le profil et comprendre les caractéristiques de vos clients profitables.
2. Identifier les méthodes pour obtenir plus de nouveaux clients qui ressemblent à vos clients profitables existants.
3. Identifier les activités qui vous rapportent les meilleurs résultats.
4. Identifier les produits ou services qui sont les plus profitables et efficaces pour vos clients.
5. Concentrer plus de votre temps et attention sur vos produits, activités et clients plus profitables pour accroître vos résultats.
6. Réaliser des résultats plus grands en moins de temps tout en ayant plus de plaisir à le faire.

Module 8 : Obtenir des références

La plupart des personnes préféreraient vous rencontrer par l'intermédiaire d'une référence. C'est-à-dire ils préfèrent ne pas être sollicités, pollupostés, aveuglés par un panneau publicitaire clignotant, ou abordés sur la rue. Les références rendent votre vie, et celle du client potentiel, plus faciles. Pour obtenir des références, vous devez être attribuable. L'obtention de références vous épargnera du temps, vous aidera à augmenter vos ventes, réduira votre tension et vous rapportera plus de crédibilité et de respect.

Objectifs :

1. Éliminer le mystère entourant l'obtention de références et pourquoi certaines personnes en reçoivent et d'autres pas.
2. Augmenter le nombre de références à haut rendement que vous recevez par des centres d'influence favorables.
3. Diminuer le temps et l'énergie gaspillés sur les appels de sollicitation.
4. Vous habituer à travailler seulement à travers les références et gagner un revenu plus élevé.

Module 9 : Poser des questions

Les bons vendeurs posent des bonnes questions. Ils sont de bons écouteurs et ils savent quoi écouter et comment lire entre les lignes. Ils cherchent à connaître les sentiments, opinions, faits et histoires. Ils croient qu'ils peuvent apprendre de toutes les personnes qu'ils rencontrent.

L'action de poser des questions vous maintient en contrôle de l'entrevue, afin que vous puissiez obtenir l'information dont vous avez besoin et pour que vous gardiez le client potentiel engagé. Il y a quatre types de questions, huit questions clefs et une multitude de questions spécifiques à l'industrie qui créeront des occasions pour travailler avec le client potentiel.

Souvenez-vous que si vous ne posez pas de questions, vous ne saurez pas vraiment la raison pour laquelle le client potentiel porte intérêt à votre produit. L'utilisation de questions adroites peut vous aider à découvrir les émotions du client potentiel, et donc découvrir la vraie raison pour laquelle il veut acheter votre produit.

Objectifs :

1. Enseigner l'importance de poser les bonnes questions aux participants afin d'obtenir l'information dont ils ont besoin pour offrir la bonne solution au client potentiel.
2. Fournir un modèle de questions faciles à apprendre permettant au participant de créer une lettre d'entente convaincante qui aidera à conclure la relation et intensifier le niveau de confiance.
3. Pratiquer l'art de poser des questions afin d'engager le client potentiel dans le processus d'achat.
4. Montrer au participant comment obtenir l'information dont il a besoin pour élaborer une proposition gagnante.

Module 10 : La présentation

Vous avez pris le temps pour prospecter une clientèle, établir une relation et poser suffisamment de questions afin de trouver des solutions vous permettant de correspondre vos produits ou services aux besoins des clients potentiels. Maintenant, vous devez répondre aux questions du client potentiel. Les « Outils de Présentation » fournissent le plan de votre présentation et les « ponts » vous aident à conclure ce qui est vraiment important pour le client potentiel. Plutôt que de mémoriser une présentation et de le répéter au client potentiel, les Outils de Présentation et les ponts vous fournissent des énoncés clefs pour que vous puissiez vous rappeler de ce que vous voulez dire par la suite. Ils sont cohérents et persuasifs afin d'aider le client potentiel à voir votre produit de la meilleure façon possible. En utilisant cette technique, vous répondrez facilement à la question la plus importante du client potentiel : « qu'est-ce que j'ai à y gagner ? »

Objectifs :

1. Expliquer les différences entre les caractéristiques, avantages et bénéfices dans votre processus de vente.
2. Porter plus d'attention sur les avantages de votre produit ou service et s'assurer qu'ils correspondent avec les besoins identifiés dans le processus d'interrogation.
3. Apprendre comment parler de façon intéressante et compréhensible au client potentiel à la place d'utiliser du « techno-babillage ».
4. Pratiquer le processus de communiquer vos idées de façon concis et efficace.

Module 11 : Demander l'action

Le secret de la fermeture est de savoir *quand* fermer. Ne soyez pas maladroit à travers votre présentation pour ensuite conclure sans vraiment connaître ce que le client potentiel pense de votre produit ou service. Commencez par poser quelques questions pertinentes. Ces questions permettent de sonder le client potentiel afin de déterminer s'il s'intéresse à vos idées.

Les signaux d'achat, verbaux et physiques, sont des indices à surveiller qui vous indiquent le moment où il faut poser une question pertinente pour ensuite passer à l'étape suivante. Les clients potentiels se comportent de différentes manières lorsqu'ils sont prêts à acheter. Quoique la demande de la prochaine étape soit secondaire dans le processus en termes de temps, c'est un point critique en termes de résultats. « Il suffit de le demander pour l'obtenir ». Apprendre à demander l'action de manière confiante et détendue vous aidera à ouvrir de nouveaux comptes et vous le ferez plus rapidement en étant à l'écoute si le client potentiel est prêt à acheter.

Objectifs :

1. Identifier les indices et signaux visibles du client potentiel indiquant qu'il est prêt à acheter.
2. Développer des techniques pour vérifier si le client potentiel est prêt à acheter sans directement demander une décision qui, si elle est faite trop rapidement, peut provoquer des objections inutiles.

3. Comprendre comment rendre la décision d'achat plus facile et moins stressante pour le client potentiel.
4. Réussir à convaincre plus de clients à accepter vos recommandations.

Module 12 : Traitement des objections

Bien que plusieurs vendeurs craignent les objections, le « non » n'est pas nécessairement celui que l'on comprend normalement. Elles peuvent être une demande pour plus d'informations, ou même un signal d'achat caché ! Si vous étiez un alpiniste, vous n'abandonneriez pas suite à une confrontation avec le premier arbre qui bloque votre chemin. En utilisant l'approche d'alpinisme lorsque vous êtes confrontés à des objections, vous pouvez déterminer quelle est l'objection réelle et s'il y a une façon pour résoudre le problème afin de satisfaire votre client. Ne laissez pas un malentendu vous empêcher à aider un client potentiel. L'utilisation d'étapes simples peut transformer un conflit potentiel en un processus de résolution de problèmes calme et raisonnable qui permet au client potentiel de sauver la face et continuer à acheter pour les bonnes raisons.

Objectifs :

1. Comprendre le processus psychologique de traiter les objections.
2. Apprendre et appliquer un procédé étape-par-étape qui est conçue pour détendre le client potentiel, le faire révéler ses vrais soucis et donner au vendeur l'occasion de traiter de manière efficace ces soucis.
3. Pratiquer une technique qui convertit toute objection réelle en question que vous pouvez répondre.

Apprendre comment traiter les objections calmement, maintenir une bonne maîtrise de la discussion et convaincre le client potentiel de prendre l'action qui est dans leur meilleur intérêt.