



L'ART DU PITCH :

COMMENT DEVENIR UN AS DE LA VENTE

TABLE DES MATIÈRES

- 1 **VENTE OU MARKETING**
- 3 **BÂTIR SON PROCESSUS DE VENTE**
- 14 **LES PRINCIPES DE LA VENTE**
- 19 **PRÉPARER SON PITCH DE VENTE**
- 22 **10 ASTUCES POUR DEVENIR UN EXCELLENT PRÉSENTATEUR**
- 28 **EXEMPLE**
- 34 **ÊTES-VOUS PRÊT? CRÉEZ VOTRE PITCH DE VENTE**
- 35 **ET ENSUITE?**
- 36 **REMERCIEMENTS**

INTRODUCTION

L'équipe de Futurpreneur Canada a élaboré ce document pour combler un grand manque dans la façon de penser de plusieurs membres de la relève entrepreneuriale. En effet, nous avons remarqué que de plus en plus d'entrepreneurs confondent les concepts de vente et de marketing. Les entrepreneurs ont tendance à investir une grande part de leur temps et de leur énergie dans le marketing, croyant que la vente en dépend. Or, leur plan d'affaires comporte d'importants oublis : définir le processus de vente, présenter un argumentaire juste et efficace pour vendre son entreprise et bien comprendre le rôle majeur des ventes dans l'entreprise.

Si vous espérez apprendre les dernières tendances en marketing ou découvrir comment élaborer et mettre en œuvre une stratégie de marque, vous n'êtes pas au bon endroit. Ce document a été conçu pour parfaire votre technique de vente et vous donner quelques pistes pour vous tailler une place sur le marché.

Les conseils et les outils que vous y trouverez proviennent de spécialistes du secteur qui ont non seulement lancé leur propre entreprise, mais qui ont également aidé des centaines de nouveaux entrepreneurs à le faire. Pour en savoir plus, poursuivez votre lecture.

VENTE OU MARKETING

SI NOUS DÉFINISSONS LE « MARKETING » COMME LA CRÉATION D'UN INTÉRÊT ENVERS UN PRODUIT OU SERVICE, NOUS POUVONS DÉFINIR LA « VENTE » COMME LA DÉMARCHE UTILISÉE POUR POUSSER LE CLIENT VERS L'ACHAT. LA VENTE, C'EST UN RETOUR D'INFORMATION QUI PERMET DE COMPRENDRE LE MARCHÉ.

Beaucoup d'entreprises en démarrage s'empressent à mener une campagne publicitaire grand public. Or, les consommateurs d'aujourd'hui sont bombardés de messages publicitaires et nombreuses sont les entreprises qui prétendent être les meilleures (une affirmation non contrôlée et souvent véhiculée par des avis de clients). Rappelez-vous que le but d'une jeune entreprise n'est pas seulement de toucher un grand public, mais également d'atteindre les bons clients. La meilleure façon de découvrir comment y arriver est de **vendre** votre produit ou service, ce qui signifie le vendre à un **petit** nombre de clients, un exercice qui fera toute la différence pour votre entreprise.

MISER SUR LA VENTE PERMET DE :

- Bâtir une relation individualisée et déterminer la clientèle cible
- Confirmer l'efficacité du message et l'améliorer
- Trouver les objections face à son prix et découvrir ce qui compte vraiment pour la clientèle
- Peaufiner son produit ou service, ses caractéristiques et ses avantages
- Évaluer son processus de vente et connaître l'expérience client lors de la transaction
- Comprendre rapidement pourquoi la clientèle choisit d'acheter ou pas

VENTE OU MARKETING

LE PROCESSUS DE VENTE VOUS PERMETTRA DE DÉTECTER LES FAUSSES CROYANCES ET DONC, D'ÉCONOMISER BEAUCOUP D'ARGENT ET D'ÉNERGIE. VENDRE PERMET D'ALLER AU FOND DES CHOSES ET DE TIRER DES CONCLUSIONS QUI SERONT PRATIQUES POUR AMÉLIORER SA STRATÉGIE MARKETING EN PÉRIODE DE CROISSANCE.

Dans ce cas, pourquoi si peu d'entreprises en démarrage consacrent-elles de l'énergie à leur processus de vente? Parce que la vente, c'est beaucoup de travail. En revanche, le marketing a la cote : créer de beaux logos, des slogans accrocheurs ou un site Web, c'est tellement plus amusant. Mais viendra un moment où il faudra planifier sa stratégie marketing. Et comme pour tout le reste, il n'y aura pas de raccourcis. Pour une entreprise, la vente n'est pas optionnelle; c'est la porte du succès.

CE QUE J'AURAIS AIMÉ SAVOIR



*Entrepreneur —
Bernadette Butler
de StoryTap*

Bernadette Butler, chef de la direction et fondatrice de StoryTap, une plateforme vidéo pour la communication narrative par webcam, raconte qu'à ses débuts en entrepreneuriat, « vendre » était un mot qu'elle détestait. De profession, Bernadette était une spécialiste du marketing. Elle savait comment commercialiser un produit, mais elle ne savait pas comment le vendre. Or, comme elle se lançait dans les technologies, elle devait savoir vendre pour susciter l'intérêt envers son produit. « J'aurais aimé mieux comprendre comment pénétrer plus de marchés, mieux connaître nos cycles de vente », raconte-t-elle. Même si elle n'aimait pas le mot « vendre », elle comprenait l'importance de développer ses habiletés et ses connaissances en la matière. Elle s'est donc retroussé les manches. « En tant que propriétaire, il faut comprendre la vente, son cycle de vente et ses façons de faire », souligne-t-elle.



BÂTIR SON PROCESSUS DE VENTE

LES ÉTAPES CLÉS D'UNE VENTE RÉUSSIE

QUAND ON EST ENTREPRENEUR, SAVOIR VENDRE SON PRODUIT OU SON SERVICE EST CRUCIAL AU SUCCÈS DE SON ENTREPRISE. EN TANT QU'ENTREPRENEUR, VOUS ÊTES LE PRINCIPAL AMBASSADEUR DE VOTRE MARQUE, DE VOTRE ENTREPRISE ET DE VOTRE OFFRE.

Au fil de votre parcours entrepreneurial, vous avez développé votre propre style de vente. C'est important de le réaliser dès maintenant! Consciemment ou non, vous avez mis en place certaines techniques de vente et avez développé différents argumentaires. Vous avez également pris certaines habitudes en ce qui concerne votre manière de vendre. Avec le recul, est-ce que ces habitudes vous servent bien? Sont-elles efficaces? Est-ce que certains aspects mériteraient d'être révisés?

Bien que la vente relève davantage de l'art que de la science, il existe tout de même plusieurs principes incontournables dans le domaine. Nous allons passer en revue les étapes clés d'une vente réussie. Ces étapes sont le modèle de référence d'un processus de vente efficace. À la lecture des différentes étapes, prenez le temps de noter de quelle façon vous pourriez mettre en œuvre chacune d'elle dans le cadre de votre entreprise.



POINTS CLÉS :

LE CHOIX DES CANAUX

- Recensez les canaux qui vous permettent actuellement de rejoindre le plus grand nombre de clients potentiels
- Identifiez de nouveaux canaux qui vous permettraient de rejoindre d'autres clients
- Évaluez le potentiel de ces nouveaux canaux
- Mettez-les à l'épreuve!

BÂTIR SON PROCESSUS DE VENTE

ÉTAPE 1 : LE CHOIX DES CANAUX

Qui n'a jamais gaspillé une soirée entière dans un événement de réseautage n'ayant rapporté aucun client potentiel? Qui n'a jamais assisté à une foire où les visiteurs étaient complètement indifférents à son produit ou service? Que d'argent et d'efforts gaspillés! Que de frustrations!

Pour vendre efficacement ses produits ou services, la première étape est de déceler les meilleurs canaux pour rejoindre son client potentiel.

À ce jour, vous avez déjà expérimenté différents canaux pour rejoindre votre client. Lesquels vous permettent de générer le plus de clients potentiels? Êtes-vous en mesure de dire pourquoi? Voilà la clé du succès en ce qui concerne le choix des canaux, c'est-à-dire comprendre les motivations de votre client potentiel à fréquenter tel ou tel autre endroit.

En comprenant ce qui incite votre client type à fréquenter certains lieux plutôt que d'autres, vous aurez en main un cadre adéquat pour bâtir votre plan de prospection commerciale. Il existe de nombreux canaux pour rejoindre votre client potentiel. Les événements de réseautage, les foires commerciales, les associations professionnelles, les colloques et les événements d'affaires n'en sont que quelques exemples.

Malheureusement, plusieurs entrepreneurs n'explorent pas suffisamment les différents canaux qui peuvent les conduire à leur client; ils s'en tiennent uniquement à ceux qu'ils connaissent déjà. Ils n'osent pas expérimenter d'autres avenues qui pourraient leur conférer un avantage surprenant. Prenez donc le temps de recenser les différents lieux qui pourraient potentiellement intéresser votre client type et d'évaluer de nouveaux canaux potentiels pour rejoindre vos clients.

ÉTAPE 2 : LA PROSPECTION

Une fois que vous avez choisi vos canaux, vous vous retrouverez au sein de différents bassins d'individus potentiellement intéressés par votre offre. Cela ne signifie pas que toutes ces personnes sont de bons prospects, mais plutôt qu'une proportion intéressante de ces individus constituent effectivement des clients potentiels pour vous.

La prochaine étape sera donc d'établir un premier contact avec ceux qui, on l'espère, deviendront vos prochains clients. C'est ce que l'on appelle faire de la prospection. Que ce soit par téléphone, en personne ou encore sur le Web, la prospection sert à déterminer plus précisément qui sont ces personnes les plus susceptibles à démontrer un intérêt envers votre produit, et envers lesquelles vous devriez concentrer vos efforts.

À cette étape, il vous faut avoir en tête votre client parfait et tenter de le dénicher à travers la masse. À quoi ressemble-t-il? Quels sont ses intérêts et ses motivations? Dans quelle tranche d'âge se trouve-t-il? À quel stade de son évolution professionnelle se trouve-t-il? Vous l'aurez compris, la prospection n'a pas pour objectif d'entrer en contact avec le plus grand nombre de personnes possible. Elle vise plutôt à dénicher les meilleurs profils pour votre offre.

Lorsque vous faites de la prospection, concentrez-vous sur l'établissement du rapport avec la personne. À ce stade, vous ne savez pas encore si cette personne sera votre client. Vous le saurez plus tard. Pour l'instant, ce qui compte, c'est de bâtir un lien avec la personne devant vous. Pour simplifier, disons simplement qu'à cette étape, vous faites du social! Vous entrez en contact sur le plan humain, en laissant de côté votre offre. Très bientôt, ce sera le moment d'évaluer le potentiel de conversion de la personne devant vous. Ce sera l'étape de la qualification.



POINTS CLÉS :

LA PROSPECTION

- Dénichez les profils qui correspondent le plus à votre client potentiel
- Entrez en contact avec ces gens
- Mettez l'accent sur le plan humain et sur l'établissement du rapport
- Faites bonne impression... c'est peut-être votre prochain client!

ÉTAPE 3 : LA QUALIFICATION

Vous connaissez sans doute l'expression « *Il est tellement un bon vendeur qu'il vendrait un réfrigérateur à un Esquimau!* ». Cette expression signifie qu'un bon vendeur devrait être en mesure de vendre n'importe quel produit ou service à n'importe quel client, même si ce dernier n'en a pas réellement besoin. C'est faux!

Qu'on se comprenne bien. Ni vous ni la personne devant vous n'avez intérêt à faire des affaires ensemble si votre offre ne répond pas correctement à ses besoins. D'une part, la personne sera insatisfaite de votre produit ou de vos services et d'autre part, vous y perdrez temps, argent et réputation. Cette situation n'est en rien souhaitable.

On a tendance à croire qu'un bon vendeur est celui qui arrive à vendre coûte que coûte! Or, un bon vendeur est plutôt celui qui sait sélectionner correctement son client potentiel. À la base, savoir vendre c'est savoir recruter adéquatement son client. C'est précisément l'objectif de la qualification.

Vous avez précédemment déterminé les canaux à privilégier pour rejoindre votre client. Puis, vous avez commencé la prospection et avez déniché un client potentiel. Il est maintenant temps de qualifier ce prospect qui se trouve devant vous. À cette étape, il s'agit de vous demander si cette personne correspond réellement au profil de votre client type. À la différence de la prospection, la qualification va beaucoup plus en profondeur. À ce stade, il s'agit d'évaluer en détail les besoins de la personne.

CE QUE J'AURAIS AIMÉ SAVOIR



*Nancy Lin,
cofondatrice de
Sunberry Fitness*

« Quand nous avons découvert que nous ne comprenions pas bien les problèmes de la clientèle, nous avons compris pourquoi nous avons tant de difficulté à tenir des conversations ciblées et pertinentes. »

ÉTAPE 3 : LA QUALIFICATION

Pour y arriver, questionnez la personne devant vous. Ayez un réel intérêt pour comprendre ses besoins. Ici, il ne s'agit pas de bêtement faire un parallèle entre les besoins de la personne et votre offre, mais plutôt de comprendre ce que la personne vous exprime. Autrement dit, il s'agit d'entrer dans sa réalité.

Au stade de la qualification, il est donc important de faire preuve d'honnêteté envers la personne et envers vous-même! Êtes-vous réellement le mieux placé pour répondre aux besoins de la personne? Pensez à un médecin. S'il n'est pas qualifié pour réaliser une intervention, il va simplement recommander le patient à un collègue qui possède cette spécialisation. Il vous faut avoir la même attitude envers votre client, quelle que soit votre industrie.

PAR CONTRE, SI VOTRE PRODUIT OU SERVICE PEUT RÉPONDRE AUX BESOINS EXPRIMÉS PAR VOTRE CLIENT POTENTIEL, VOUS DÉTENEZ ALORS UN PROSPECT INTÉRESSANT ET VOUS POURREZ PASSER À LA PROCHAINE ÉTAPE, SOIT LA PRÉSENTATION.



POINTS CLÉS :

LA QUALIFICATION

- Questionnez votre client potentiel
- Tentez de comprendre ses besoins
- Si vous ne pouvez répondre à ses besoins, recommandez la personne à une entreprise partenaire pour qu'elle trouve réponse à son besoin
- Si votre offre répond aux besoins de la personne, alors passez à l'étape de la présentation

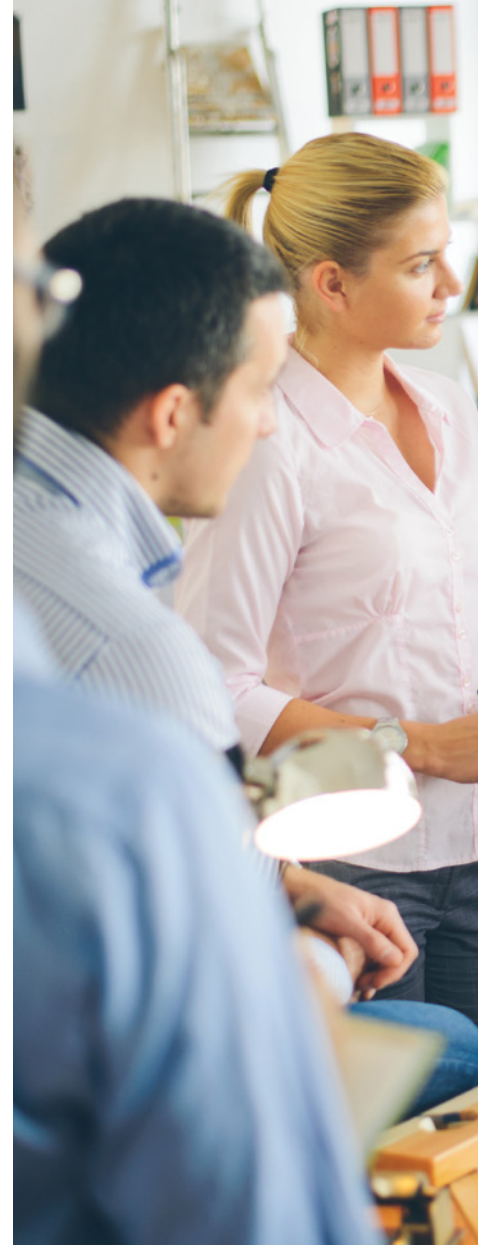
ÉTAPE 4 : LA PRÉSENTATION

ALORS, VOUS AVEZ CONFIRMÉ AVOIR DEVANT VOUS UN CLIENT POTENTIEL. VOUS EN ÊTES MAINTENANT RENDU À LUI PRÉSENTER VOTRE OFFRE. C'EST LE MOMENT DE METTRE LE PAQUET ET DE SORTIR LES ARTIFICES!

Il est possible que l'étape de la présentation se fasse à un moment ultérieur à la qualification. Par exemple, si vous avez qualifié un client potentiel lors d'une foire commerciale, il est évident que vous prendrez un rendez-vous avec lui pour présenter votre offre de façon individuelle et personnalisée.

L'étape de la présentation se caractérise par la mise en valeur de votre produit ou de vos services, dans une optique de répondre aux besoins exprimés par le client lors de la qualification. Cela signifie qu'il vous faut éviter de présenter vos services de manière uniforme. Osez adapter vos présentations à chaque client.

L'élément clé de la présentation est le dialogue. Plusieurs entrepreneurs entrent en mode pilote automatique alors qu'ils présentent leurs produits ou services. Ils font un monologue. Or, une telle façon de faire les empêche de calibrer correctement leur client et de mettre l'accent sur les éléments qui sont réellement importants pour lui. Considérez donc la présentation comme une discussion, un échange. Mettez en valeur votre offre en exprimant clairement votre avantage concurrentiel et restez attentif à l'écho que ça fait chez votre client potentiel.



ÉTAPE 4 : LA PRÉSENTATION

C'est lors de la présentation de votre offre que votre client potentiel aura besoin d'exprimer des objections. Soyez attentifs aux signaux non verbaux chez votre client potentiel afin de lui permettre d'exprimer ses objections. Les objections sont un signe d'engagement de la part du client. Cela vous prouve qu'il écoute attentivement votre présentation et qu'il tente de faire le parallèle entre ses besoins et ce que vous offrez. N'ayez donc pas peur des objections. Il est normal que le client en ait et qu'il ressente le besoin de vous les exprimer.

Une présentation est considérée comme réussie lorsque vous avez correctement mis en valeur votre offre tout en conservant le rapport humain avec votre client potentiel. Les entrepreneurs qui ont réussi l'étape de la présentation disent souvent qu'ils ont l'impression d'avoir livré la marchandise et d'avoir fait de leur mieux. Un sentiment de lâcher prise vient de pair avec le succès d'une présentation, parce que les dés sont désormais lancés. La décision ultime appartient au client!



POINTS CLÉS :

LA PRÉSENTATION

- Faites ressortir clairement votre avantage concurrentiel
- La présentation est un dialogue et non un monologue
- Adaptez votre présentation à chaque client en fonction des besoins exprimés lors de la qualification
- Les objections du client sont un signe d'intérêt
- Une bonne présentation vous laissera détendu et en paix



POINTS CLÉS :

LA NÉGOCIATION

- La négociation est un signe d'intérêt de la part du client
- Ayez plusieurs options à offrir au client, en commençant par la plus chère
- Assurez-vous que la transaction est profitable pour votre entreprise
- Ne baissez pas votre prix sans réduire en contrepartie ce que vous offrez au client
- Réaffirmez la valeur concurrentielle de votre offre

BÂTIR SON PROCESSUS DE VENTE

ÉTAPE 5 : LA NÉGOCIATION

Si le client n'est pas intéressé par votre offre, il tentera simplement de mettre fin à la présentation. Soyez attentif, parce que certains clients sont extrêmement polis. Il vous sera plus difficile de détecter leur manque d'intérêt pour votre offre. Posez simplement des questions du type : Qu'est-ce que ça vous dit tout cela? Est-ce que vous trouvez que mon produit ou mon service répond à votre besoin?

Si, au contraire, le client à l'intention de faire affaire avec vous, il entrera en négociation avec vous. C'est donc un excellent signe! Portez une attention particulière aux premiers signes de négociation, car certains clients n'expriment qu'à demi-mot leur besoin de négocier. À la base, la négociation implique de trouver le bon rapport prix-valeur pour le client. Ce rapport est propre à chaque client, car il renvoie à ses besoins spécifiques et à sa capacité de payer.

Plusieurs entrepreneurs croient à tort que la négociation implique simplement de baisser son prix de vente pour que le client accepte d'acheter. Absolument pas! La négociation est bien plus vaste que cela. Dépendamment de votre offre, vous pourrez proposer au client un éventail de produits ou services dans le but de trouver celui qui correspond le mieux à son besoin et à sa capacité de payer. En fin de compte, négocier c'est simplement dénicher l'option qui maximise la valeur des deux parties. Le client sentira qu'il en a pour son argent et vous, en tant qu'entrepreneur, sentirez que la transaction est profitable pour votre entreprise.

Voici quelques pistes de négociation : un rabais sur le volume, l'offre au client d'une gamme inférieure moins cher, un rabais s'il y a paiement immédiat, un cadeau à l'achat, tels la livraison gratuite, l'étalement du paiement ou encore un rabais chez une entreprise partenaire. Puis, n'oubliez pas de réaffirmer au client la valeur de votre offre. C'est parfois ce qui fait pencher la balance.

ÉTAPE 6 : LA CONCLUSION DE LA VENTE

LA CONCLUSION DE LA VENTE EST L'ÉTAPE LA PLUS IMPORTANTE DU PROCESSUS, PARCE QUE C'EST ELLE QUI MONNAIERA TOUS LES EFFORTS INVESTIS EN AMONT. CERTAINS ENTREPRENEURS ONT DU MAL À PROCÉDER À LA CONCLUSION DE LEURS VENTES, CE QUI A UN IMPACT CONSIDÉRABLE SUR LEUR VOLUME DE VENTES.

Il est vrai que certains clients intéressés prendront eux-mêmes le leadership de la conclusion de la vente. Cela dit, la responsabilité de finaliser une vente repose entièrement sur vous en tant qu'entrepreneur. Il est donc primordial que vous preniez les rênes de la finalisation de votre vente.

Concrètement, il s'agit simplement d'accompagner le client vers la transaction. Basé sur les éléments retenus lors de la négociation, vous ferez une offre au client. Or, le fait de faire une offre ne se résume pas à proposer un prix en demandant au client de signer un contrat. Il est ici question de verbaliser clairement les bénéfices de la transaction pour le client. C'est ce qui fera toute la différence.

PAROLES DE SAGES



*Jocelyn Molyneux,
propriétaire et exploitant
de Wastenot Farms*

« Ne leur criez pas après, ne leur dites pas qu'ils se cherchent des excuses (j'ai essayé, ça ne fonctionne pas bien!). Essayez de trouver pourquoi ils disent "non" et servez-vous de la réponse pour améliorer votre approche de vente. Rappelez-vous que votre entreprise ne dépend pas d'un seul client potentiel; la vente, c'est une question de quantité. Même les athlètes professionnels ratent une majorité de leurs tentatives. »

ÉTAPE 6 : LA CONCLUSION DE LA VENTE

Également, la conclusion de la vente est un pont vers le service après-vente. C'est donc le moment d'expliquer au client les prochaines étapes au terme desquelles il recevra votre produit ou votre service. C'est également le moment d'informer le client des différentes garanties que vous offrez et de la manière dont il peut s'en prévaloir. Ce pont vers le service après-vente est carrément le point de bascule de la conclusion d'une vente. Le client se sentira rassuré de savoir que vous êtes responsable de livrer la marchandise et que vous avez à cœur sa satisfaction.

Vous comprendrez donc que la conclusion de la vente ne vise pas uniquement à convertir un client potentiel en client confirmé. Elle est également une occasion de bâtir la réputation de votre entreprise. Une conclusion réussie ne vous amènera pas seulement un nouveau client, mais plusieurs nouveaux clients. Un client satisfait parlera de vous en bien et vous recommandera à d'autres clients potentiels. À terme, une entreprise qui tient ses promesses et qui satisfait ses clients a joui d'un flot important de clientèle générée par ses clients antérieurs.



POINTS CLÉS :

LA CONCLUSION DE LA VENTE

- La conclusion de la vente convertit les efforts en résultats
- Vous devez prendre le leadership de la conclusion de la vente
- Réitérez les bénéfices de votre offre au client
- Faites le pont vers le service après-vente
- La conclusion est une occasion en or de bâtir la réputation de votre entreprise!

COMMENT METTRE EN APPLICATION LES ÉTAPES CLÉS D'UN PROCESSUS DE VENTE?

Nous venons de passer en revue les principales étapes d'un processus de vente efficace. Il s'agit des étapes clés généralement reconnues dans la communauté d'affaires. Qu'est-ce que ça vous dit? Est-ce que votre manière de vendre correspond à ces étapes clés? Que pourriez-vous améliorer?

Il est important que vous preniez le temps d'adapter ces différentes étapes au contexte de votre entreprise. Votre offre est unique et elle est indissociable de votre personnalité, de votre réseau d'affaires et des capacités de votre entreprise.

Ayant en main les étapes clés d'une vente réussie, mettez sur papier votre propre processus de vente. Tentez de le réviser et de l'améliorer. En fin de compte, vous êtes l'expert de vos produits ou services. Il vous faut donc utiliser ce processus comme un cadre à l'intérieur duquel vous pourrez user de créativité pour développer votre manière bien spécifique de vendre. Une manière bien empreinte de votre couleur à vous!



LES PRINCIPES DE LA VENTE

Le premier jour où il a travaillé comme chargé de projet dans une entreprise de marketing et communication, Dominik Loncar, entrepreneur en résidence à Futurpreneur, a reçu un mot de son supérieur.

« LES CLIENTS ACHÈTENT DES GENS QU’ILS AIMENT »,

pouvait-on lire sur la feuille. D’une voix convaincue, son patron insista pour qu’il ne l’oublie jamais.

Dominik a appris une importante leçon ce jour-là : une personne qui ne vous aime pas n’achètera probablement rien de vous, même si le produit ou le service que vous offrez est exceptionnel. Mais vendre, c’est plus que se faire aimer. Il faut également savoir bâtir un lien de confiance et, bien sûr, montrer au client qu’on peut régler les irritants. La leçon que Dominik a apprise lui a fait prendre conscience d’une chose fort importante : la vente est un processus.

« J’offre un produit ou un service unique, une solution à un problème. Il suffit de le dire à la clientèle. » Voilà ce que pensent bien des entrepreneurs. C’est aussi votre philosophie? Dans ce cas, vous risquez de trouver le métier de représentant ou d’entrepreneur vraiment difficile, car la vente est une compétence fondamentale en entrepreneuriat.



LES PRINCIPES DE LA VENTE

LE POUVOIR DE POSER DES QUESTIONS ET D'ÉCOUTER

Le point de départ de toute conversation de vente est la compréhension de la perspective du client : quel lien pouvez-vous faire entre ce qui est important pour lui et votre produit ou service? Le secret, c'est d'écouter (plutôt que d'attendre que le client finisse de parler) et de transformer la conversation en un réel dialogue. Le client potentiel devrait se sentir comme un collaborateur. Quand vos questions sont révélatrices, ce dernier devient l'auteur de la découverte et baisse sa garde. S'il parle plus que vous, vous êtes sur la bonne voie.

Réfléchissez aux bonnes questions à poser et surtout, dressez la liste d'une dizaine d'objections que le client potentiel pourrait soulever, puis notez vos réponses. Préparez des questions qui vous permettront d'explorer et d'aller au-delà des apparences. Ensuite, adaptez votre argumentaire en fonction du client.

N'ayez pas peur d'avouer que le produit n'a pas la caractéristique recherchée; de nos jours, l'intégrité compte énormément. Dans bien des cas, le client a fait ses recherches sur Internet et il connaît déjà votre produit ou service.

CONNAÎTRE LES ÉTAPES DE SON PROCESSUS DE VENTE

Soyons honnêtes, « non » est un mot que nous redoutons tous. Pour s'aider, il est bon de déterminer les différentes étapes du processus de vente. Par exemple, si vous êtes un concepteur ou un développeur Web qui crée des sites sophistiqués – un produit cher –, vous devrez échelonner vos discussions sur plusieurs semaines avant que le client se décide, et l'objectif sera différent à chaque discussion. La rencontre initiale permet d'établir clairement ce que le client tient à retrouver dans son site Web, de prouver votre crédibilité (le travail antérieur) et d'expliquer votre méthode de travail.

« Toujours conclure la vente » est un vieil adage qui ne s'applique pas ici. Il est important de comprendre que la première conversation consiste à créer un lien et à découvrir la perception du client.

Votre objectif est d'amener le client à l'étape suivante. Vous pourriez dire « Revoyons-nous dans sept jours et je vous donnerai un aperçu du site Web et un calendrier pour m'assurer que le travail répond à vos besoins ». Mais restez prudent! Ne promettez pas la lune... Vendre, c'est aussi clarifier les attentes.





LES PRINCIPES DE LA VENTE

LES MOYENS DE COMMUNICATION

Les médias sociaux ont changé notre façon de communiquer et donc, de vendre et d'acheter. Par exemple, avant de rencontrer quelqu'un, vous pourriez commencer par lui envoyer un courriel ou une invitation sur LinkedIn. De nos jours, vendre implique le recours à divers moyens de communication pour conduire un client potentiel à l'achat.

Préparez différents contenus et outils de communication qui serviront à chaque étape du cycle de vente : quel courriel enverrez-vous après la première rencontre? Qu'attendez-vous de votre client par la suite? Mettre ces idées par écrit vous aidera, car c'est un mythe que les bons vendeurs sont de bons *improvisateurs*.

GRANDIR ET PROGRESSER DANS LA VENTE

À certains moments, la déception et le découragement seront au rendez-vous. Certaines personnes montreront un intérêt, mais vous réserveront un accueil bien tiède au moment du suivi. D'autres ne répondront pas à vos courriels. Vous attendez qu'on vous rappelle? Oubliez ça. Et cessez de croire que vous savez comment les gens devraient agir. Ce qui est urgent pour vous ne l'est pas nécessairement pour eux.

Rien ne tue la motivation autant que de mettre tous ses œufs dans le même panier. Assurez-vous de toujours courtiser plusieurs clients potentiels.

Quoique la pensée positive et les monologues intérieurs de motivation puissent être utiles, préparez-vous adéquatement et affinez constamment votre approche et vos techniques commerciales. Vous remettre en question (comment puis-je accroître mes ventes? Comment puis-je être un meilleur entrepreneur?) sera plus payant.

Rappelez-vous qu'en choisissant l'entrepreneuriat, vous avez aussi choisi sa cousine : la vente.

PAROLES DE SAGES



*Dominique Leger,
propriétaire et
exploitante de In
Pursuit Mobile Boutique*

« Prenez conscience de votre marque personnelle. La personne que vous êtes et votre façon de “vous vendre” deviendront l'image de votre entreprise, que ça vous plaise ou non. »



PRÉPARER SON PITCH DE VENTE

QU'EST-CE QU'UN PITCH DE VENTE?

Dans les sections précédentes, il a été établi que la vente était une communication bidirectionnelle et non un monologue. En effet, pour vendre efficacement il faut savoir écouter afin de cerner les besoins et les préoccupations de son client.

Cela dit, il y a tout de même un élément clé du processus de vente qui implique d'obtenir et de conserver le leadership conversationnel. Il s'agit du pitch de vente. À travers un processus de vente fondé sur l'écoute, il y aura un moment précis où vous prendrez le contrôle de la conversation pour exposer clairement et de façon convaincante les bénéfices de votre offre. C'est à ce moment où vous ferez votre pitch de vente.

Le pitch de vente relève davantage de la prestation que de la conversation. Il constitue un moment sacro-saint où vous aurez l'occasion de contrôler votre message à tous les niveaux : verbal (niveau de langage, structure, choix des mots, enchaînements, répétitions) et non verbale (gestuelle, intonations, expressions, émotions).

Le pitch de vente est une étape cruciale du processus de vente, car la perception que se fera le client de votre offre en est directement tributaire. Il est donc important de bien s'y préparer et de s'assurer de véhiculer le bon message.

QUELS SONT LES TYPES DE PITCH DE VENTE?

IL EXISTE PLUSIEURS TYPES DE PITCH DE VENTE. POUR NOUS SIMPLIFIER LA VIE, NOUS ALLONS ICI LES REGROUPER EN TROIS GRANDES CATÉGORIES :

- **LES PRÉSENTATIONS COURTES**
- **LES PRÉSENTATIONS STANDARDS**
- **LES PRÉSENTATIONS LONGUES**

LES PRÉSENTATIONS COURTES

Sûrement avez-vous déjà entendu l'expression *elevator pitch* ou présentation éclair. Il s'agit du type de présentation le plus connu, parce qu'il est très souvent évoqué dans le monde de l'entrepreneuriat. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une présentation de très courte durée, que l'on pourrait faire dans un ascenseur. On parle donc de 60 ou 90 secondes, maximum. Ça passe vite!

Les présentations courtes sont un réel défi! En communication, moins on dispose de temps, plus le message doit être clair, concis et ciblé. Pour cette raison, ce type de présentation constitue le test ultime de votre niveau de connaissance par rapport à votre offre de valeur. Si vous arrivez à clairement exposer les caractéristiques et les bénéfices de votre produit ou de votre service, cela signifie que vous en êtes réellement un expert. Également, cela démontre votre compréhension des besoins de votre client.

Pour arriver à faire d'excellentes présentations courtes, il vous faudra avoir préalablement présenté votre offre à de maintes reprises et dans différents contextes. Il s'agit du type de présentation le plus difficile à réaliser.

QUELS SONT LES TYPES DE PITCH DE VENTE?

LES PRÉSENTATIONS STANDARDS

Lorsque la présentation a une durée variant entre trois et cinq minutes, on parlera d'une présentation de type standard. La particularité de ce type de présentation est qu'elle a une durée plus ou moins équivalente à la capacité d'attention maximale d'une personne (González & Mark, 2004). Autrement dit, une présentation de type standard a pour but de communiquer l'ensemble des bénéfices de votre offre alors que l'attention du client est à son maximum.

C'est entre autres pour cette raison que ce type de présentation est souvent considéré comme étant le plus efficace. D'une part, l'entrepreneur a suffisamment de temps pour exposer les caractéristiques de son offre, mais la durée de la présentation n'est pas suffisamment longue pour perdre l'attention du client et l'ennuyer. Il s'agit du type de présentation le plus fréquemment utilisé.

LES PRÉSENTATIONS LONGUES

Dans certains cas, la présentation se doit d'avoir une durée supérieure à cinq minutes. On parlera alors de présentations longues. En général, une présentation longue ne dépassera pas 30 ou 40 minutes.

Une présentation longue est nécessaire lorsque **l'offre est complexe** et nécessite l'acquisition de certaines connaissances. C'est le cas notamment des produits financiers, des solutions technologiques ou des services liés à la santé.

L'un des principaux pièges des présentations longues est de perdre l'attention et l'intérêt du client. Par exemple, lors d'une présentation de 40 minutes, le client pourrait avoir certaines interrogations ou encore, certaines objections qui nuiraient à sa capacité d'écoute et à sa réceptivité. Pour cette raison, le succès d'une présentation longue passe par l'acuité de son présentateur à percevoir les signaux non verbaux de son audience.



QUEL TYPE DE PRÉSENTATION CHOISIR?

La plupart du temps, il est possible d'utiliser l'un des trois types de présentations. Certains contextes favorisent les présentations longues alors que d'autres favorisent les présentations standards ou encore, courtes. Par exemple, lors d'un événement de réseautage, on optera pour une présentation courte, alors que si on est invité chez un client, on lui proposera une présentation longue. À vous de déterminer quel type de présentation s'applique le mieux au contexte visé. Cela dit, il vous faudra apprendre à maîtriser les trois types.



10 ASTUCES POUR DEVENIR UN EXCELLENT PRÉSENTATEUR

Si vous vous intéressez quelque peu à la vente, vous trouverez facilement des publications qui regorgent de conseils pour améliorer vos techniques et vos présentations. Cela dit, il peut vous être difficile de cerner lesquels sont les plus pertinents dans un contexte entrepreneurial. Pour cette raison, nous vous fournissons ici les meilleures astuces pour améliorer votre pitch de vente en tant qu'entrepreneur.

PAROLES DE SAGES



*Tiffany Astle,
chef de clique de
Penny Candy Jam*

ASTUCE 1 : DÉVELOPPEZ UNE PRÉSENTATION AUTHENTIQUE

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le pitch de vente relève davantage de la prestation que de la présentation. Vous avez un style et une énergie qui vous sont propres. Il sera donc plus efficace de développer une présentation qui vous ressemble, que de tenter de correspondre à un modèle désincarné.

Par ailleurs, l'authenticité permet d'aller beaucoup plus loin dans la communication non verbale, cette dernière étant un élément clé de la présentation. Alors, ne tentez pas de suivre un modèle spécifique. Apprenez plutôt à connaître et à développer votre propre style.

« Soyez authentiques et sincères. Aimez votre produit. Nous rencontrons constamment des gens qui disent ne pas être friands de confiture ou ne pas croire au succès de la confiture dans leur magasin. La plupart du temps, ils n'entendent même pas ce qu'on dit sur notre produit. Mais notre passion pour les confitures s'entend, se voit et se sent. Alors, leur esprit s'ouvre et ils entendent les arguments massue comme c'est "faible en sucre", c'est "riche en fruits" et c'est "la meilleure confiture qu'ils auront jamais mangée" ».

10

10 ASTUCES POUR DEVENIR UN EXCELLENT PRÉSENTATEUR

ASTUCE 2 : MISEZ SUR VOTRE AVANTAGE CONCURRENTIEL

Une bonne présentation fait clairement ressortir l'avantage concurrentiel de l'offre dont il est question. En exposant votre avantage concurrentiel, vous donnerez l'impression à votre client d'avoir un portrait complet de la concurrence et ainsi, de l'aider à prendre une décision lucide et éclairée.

ASTUCE 3 : SOYEZ CONSCIENT DE VOTRE NON VERBAL

La communication est majoritairement non verbale. Les études démontrent qu'environ 90 % du message d'une présentation est véhiculé à travers la communication non verbale. Cela signifie que le contenu de votre présentation est de loin insuffisant pour véhiculer votre message. Il vous faut également travailler votre prestance, votre gestuelle, votre niveau d'énergie, la tonalité de votre voix et vos intonations.

Pour arriver à travailler votre communication non verbale, il vous faut d'abord en être conscient. Une communication non verbale ne se force pas, elle s'expérimente. Si vous tentez de forcer votre communication non verbale, vous glisserez dans le mimétisme et manquerez d'authenticité. Lorsque vous faites des présentations, imprégnez-vous des moments où vous êtes au meilleur de vous-mêmes, afin de les reproduire dans d'autres contextes. Il s'agit du meilleur moyen pour progresser.

ASTUCE 4 : FAITES DES ERREURS

Il est vrai qu'un pitch de vente est un moment clé de la vente. Cela dit, évitez de vous mettre de la pression. La seule façon de progresser dans le domaine est l'expérience. Or, si vous ne vous donnez pas le droit à l'erreur, vous ne serez pas dans de bonnes conditions émotionnelles et justement, vous serez plus à risque d'échouer. Les pitch de vente les plus efficaces sont ceux où l'entrepreneur est réellement détendu et vit un certain lâcher-prise. On ressent alors sa confiance et son authenticité et il est agréable de l'écouter présenter.

ASTUCE 5 : GÉREZ VOTRE TEMPS

Il n'y a rien de plus agaçant qu'une présentation qu'on croyait de courte durée et qui, finalement, s'éternise. Lorsque vous faites un pitch de vente, gérez votre temps! Si vous mentionnez au client que vous lui présenterez brièvement vos services, alors soyez bref! Si vous mentionnez que la présentation durera 30 minutes, alors ne dépassez pas le temps. À l'inverse, si vous annoncez une présentation de 30 minutes et qu'elle se termine en 12 minutes, vous laisserez l'impression d'être mal préparé ou encore de manquer de confiance.

PAROLES DE SAGES



*Jocelyn Molyneux,
propriétaire et exploitant
de Wastenot Farms*

« Pour poser la bonne question au bon moment, il faut comprendre ce qui conduit le client à l'achat. Un client qui vous a été fraîchement recommandé ne souhaitera pas acheter votre produit sur-le-champ, mais il acceptera peut-être de répondre à votre appel ou de regarder une démonstration vidéo. Si vous essayez de conclure la vente d'entrée de jeu (même si vous savez que le produit lui convient parfaitement), le client sentira que vous n'avez pas pris le temps de bien écouter ses besoins et laissera tomber. »

10

10 ASTUCES POUR DEVENIR UN EXCELLENT PRÉSENTATEUR

ASTUCE 6 : PRÉPAREZ-VOUS!

Chaque client mérite sa propre présentation. Adaptez vos exemples, vos questions et votre contenu à chaque client. Lorsque vous faites la préparation de votre présentation, gardez-vous du temps pour répéter. En général, au moins le tiers de votre temps de préparation devrait être alloué à la répétition.

ASTUCE 7 : AYEZ UNE VISION HOLISTIQUE DE VOTRE PRÉSENTATION

Le succès de votre présentation dépend d'une multitude d'éléments. Plusieurs facteurs influenceront votre performance, par exemple votre niveau de préparation, votre humeur, votre niveau de fatigue ou même votre alimentation. Ne négligez aucun élément et tentez d'évaluer lesquels ont le plus d'influence sur votre performance.





10 ASTUCES POUR DEVENIR UN EXCELLENT PRÉSENTATEUR

ASTUCE 8 : DEVENEZ AUTOCRITIQUE

À la suite d'une présentation, demandez-vous ce qui a bien été et ce qui a moins bien été. Par ailleurs, évitez d'entrer dans une vision dichotomique du type « Ça a bien été » ou encore « C'était une mauvaise présentation ». Aucune présentation n'est entièrement mauvaise. Aucune présentation n'est entièrement bonne. Demandez-vous à quel niveau vous avez performé le mieux et à quel niveau des améliorations pourraient être faites. Également, tentez de déterminer quels facteurs ont contribué à vos performances (contexte, audience, niveau d'énergie, sujet traité, environnement, posture).

ASTUCE 9 : SAISISSEZ TOUTES LES OCCASIONS DE PRÉSENTER

S'il existe un seul secret pour devenir un meilleur présentateur, c'est de présenter le plus fréquemment possible. Le cumul des expériences de présentation vous aidera à vous améliorer. Alors, ne dites jamais non à une occasion de présentation!

ASTUCE 10 : CESSEZ DE VENDRE!

Les meilleures présentations sont celles empreintes de passion et d'authenticité. Les entrepreneurs qui arrivent à entrer dans cet état d'esprit gagnent facilement la confiance des clients et vendent très efficacement. Pour cette raison, évitez de concevoir le pitch de vente comme de la pure vente. Concevez-vous comme un ambassadeur plutôt qu'un vendeur. Cela fait toute la différence!

EXEMPLE

Maintenant que vous connaissez les astuces pour être un excellent présentateur, il est temps de penser à votre présentation.

Aujourd'hui, pour réussir, il est essentiel d'émouvoir les gens, ce qui signifie les persuader, les influencer et les convaincre. Dans la mesure du possible, votre discussion avec le client potentiel ne devrait pas ressembler à un discours de vente mielleux. Vous ne demandez peut-être pas d'argent, mais vous demandez du temps et de l'attention; les mêmes principes s'appliquent.

L'exemple suivant montre à quoi devrait ressembler un premier appel de vente. Ali gère une entreprise de conception de sites Web spécialisée dans la génération de pistes de vente. Il a récemment rencontré une cliente potentielle, Véronique, lors d'une activité de réseautage. Véronique a mentionné qu'elle cherchait à améliorer le site Web de son cabinet d'avocats.



EXEMPLE

Ali :

Bonjour Véronique, c'est Ali à l'appareil. Nous nous sommes rencontrés mercredi dernier à l'événement de réseautage Entrepairs. Comment se passe votre journée?

Véronique :

C'est une bonne journée! J'ai réussi à traiter la majorité de mes courriels.

Ali :

Super! Moi aussi, j'aime lire tous mes courriels en début de journée. Je m'attaque au reste ensuite. (Pause) La dernière fois qu'on s'est parlé, vous avez dit que vous aimeriez que votre entreprise ait un meilleur site Web. (Pause) Je conçois justement des sites Web dont la force est de générer et d'analyser des pistes de ventes. Qu'est-ce qui cloche en ce moment avec votre site Web?

Véronique :

On a créé notre site Web à partir d'un modèle en ligne, mais on a très peu de visiteurs.

← Échangez quelques paroles de courtoisie, mais soyez clair et bref sans être trop sérieux. Créez un lien en posant une question qui oblige le client à répondre avec précision. C'est mieux que de demander « Comment ça va? »

← Premièrement, assurez-vous de répondre à ce que dit la personne. Ne vous lancez pas tout de suite dans votre pitch de vente, sinon vous aurez l'air d'être sur le pilote automatique. Les gens ont besoin de savoir que vous les avez écoutés et que vous souhaitez mieux comprendre leurs problèmes. Deuxièmement, reprenez ce qui a été dit la dernière fois. Faites une pause après chaque chose que vous dites pour voir si la personne veut répondre. On a souvent tendance à parler sans laisser la chance au client de poser une question et d'avoir une vraie conversation. Troisièmement, nommez un grand avantage de votre produit, en une seule et belle phrase. Soyez clair : un seul avantage, mais non le moindre. Il sera toujours temps d'approfondir le sujet plus tard. Finalement, posez une question sur un aspect de votre produit ou service qui dérange la personne ou la fait hésiter.

EXEMPLE

Ali :

Ce type de sites Web ne coûtent pas cher à créer, et ils sont bien si tout ce que vous cherchez à mettre en ligne, c'est l'équivalent d'une brochure. Mais pour attirer une clientèle potentielle et bien vous positionner dans les résultats de recherche, il vous faut une meilleure option.

Véronique :

J'ai entendu des gens raconter que l'argent qu'ils avaient investi dans leur site Web avait surtout servi à l'embellir, que rien d'autre n'avait vraiment changé.

Ali :

Effectivement, si on refait un site Web d'un point de vue strictement graphique, on ne verra pas beaucoup de changements. Il est essentiel de déterminer le but de votre site Web. L'esthétique, c'est bien, mais comprendre pourquoi les gens trouvent un site plutôt qu'un autre, connaître l'optimisation des moteurs de recherche et savoir quel contenu publier peut faire la différence entre un site très achalandé et un site peu visité. Votre site pourrait être moins esthétique, mais s'il respecte les principes du commerce en ligne, vous obtiendrez de meilleurs résultats. Par exemple, avec mon dernier client, j'ai réussi à faire passer les demandes de la part de clients potentiels de 4 à 11 par semaine.

Véronique :

Combien demandez-vous?

Donnez une réponse honnête, pas une réponse préfabriquée du genre : « Oui, je sais ce que vous ressentez. » Non, vous ne savez pas comment l'autre se sent. Vous pouvez seulement parler en votre nom et en fonctions de vos propres expériences.

Préparez-vous à répondre à des objections. Elles sont généralement fondées, sous certaines conditions. Lesquelles? Remarquez la réponse d'Ali : il était d'accord que le graphisme d'un site Web pouvait être déficient, mais il n'a pas rabaissé la concurrence pour autant. Il a plutôt créé un climat de confiance en montrant sa façon de travailler (quand il a dit avoir besoin de connaître le but du site). La confiance et la crédibilité sont la clé de tout processus de vente.

Dans son ouvrage *To Sell Is Human* (v.f. Vous êtes vendeur, le saviez-vous?), Daniel Pink mentionne que de nos jours, « vendre » signifie davantage « trouver des problèmes » que « régler des problèmes ». Dans notre exemple, notez qu'Ali ne se contente pas de régler le problème (avoir un meilleur site); il cerne le « vrai problème », soit comment un site intègre les principes du commerce en ligne.

Vous pouvez susciter l'intérêt d'une personne et piquer sa curiosité en insistant sur le résultat final. Dans notre exemple, Ali souligne qu'un site n'a pas à être de toute beauté; il doit donner les résultats escomptés.

EXEMPLE

Ali :

Je demande 50 \$ de l'heure et s'il faut des licences, des éléments graphiques ou d'autres services, il y a des frais supplémentaires. Donc, selon la complexité du mandat, mon prix varie de 500 \$ à 1500 \$.

Véronique :

Ça me semble un peu cher... Je connais un concepteur Web qui demande 30 \$ de l'heure.

Ali :

Des concepteurs, il y en a beaucoup, mais moi, je vais plus loin : mon expertise – et c'est le grand avantage pour vous –, c'est que je formate votre site Web en fonction des meilleures pratiques de Google pour qu'il obtienne de meilleurs résultats de recherche et qu'il puisse facilement être analysé. Certaines personnes vont embaucher d'abord un concepteur Web, puis un spécialiste en marketing numérique. En fin de compte, c'est plus cher.

Véronique :

Quelle serait la prochaine étape?

Ali :

Nous nous rencontrons pour discuter de ce que vous voulez retrouver sur votre site Web. Ensuite, je vous reviens avec une proposition et un prix.

Véronique :

Combien de temps demande tout le processus?

Ali :

En moyenne, de deux à quatre semaines. Tout dépend de l'approbation du client à chaque étape.

Le prix ne doit jamais être un argument de vente. Dès qu'une personne parle de prix, votre travail est de parler de valeur. Pourquoi votre offre vaut-elle son prix? En fait, bien des gens ont seulement besoin d'une confirmation, d'entendre que le prix est juste comparativement à la concurrence.

Ne vous prononcez pas sur les détails tout de suite. À ce point-ci, l'idée n'est pas de vendre. Rappelez-vous qu'une vente requiert une moyenne de trois rencontres. Vous devez connaître le fonctionnement de votre cycle de vente. Votre but est d'amener le client à l'étape suivante. Dans ce cas-ci, c'est une rencontre en personne.

Répondez honnêtement. On peut donner un intervalle de temps, mais on ne doit pas faire de promesse qu'on ne peut tenir.

EXEMPLE

Véronique :

Avez-vous déjà travaillé avec une entreprise comme la mienne?

Ali :

Avec des entreprises semblables, oui. L'an dernier, j'ai travaillé pour un cabinet de services médicaux professionnels. Leurs besoins ressemblaient beaucoup à ceux de votre cabinet juridique. Tout service professionnel s'intéresse particulièrement à l'achalandage sur son site, un domaine dans lequel je suis justement spécialisé.

Véronique :

J'ai un partenaire d'affaires à qui je dois d'abord parler.

Ali :

Alors, pourquoi ne pas consulter cette personne et je vous rappellerai, disons, jeudi à 15 h pour organiser une rencontre?

Véronique :

Très bien.

Ali :

Si vous avez des questions d'ici là, n'hésitez pas à m'appeler!

Montrez à la personne les points communs entre son besoin et celui de vos anciens clients. Leurs situations n'ont pas à être identiques. Remarquez comment Ali réaffirme son expertise; plus elle est pointue, mieux c'est. Évidemment, vous adapterez votre approche selon le client. Ne dites jamais que vous pouvez aider n'importe qui! Dites plutôt que vous avez eu une expérience similaire, et trouvez une façon de le prouver. Si vous savez que votre produit ou service ne convient pas, laissez tomber. La vente doit être avantageuse dans les deux sens.

À cette étape, de nouveaux renseignements font souvent surface. Voyez si vous pouvez les intégrer à votre réponse. Il est très important de ne jamais raccrocher sans avoir convenu d'un certain suivi (incluant un échéancier et un plan d'action).

Terminez la conversation de belle façon, mais évitez les grandes phrases pompeuses et les promesses irréalistes (comme « Vous verrez, grâce à mon aide, votre cabinet sera le meilleur au pays »). Le secret, c'est être optimiste tout en étant intègre.



PETIT CONSEIL

Quand vous écrivez votre scénario conversationnel ou les aspects que vous aimeriez mettre de l'avant, notez toutes les objections qu'un client pourrait soulever ainsi que vos réponses. Vous n'avez pas à suivre le scénario à la lettre, mais vous aurez plus de facilité à répondre si vous vous êtes bien préparé. Une fois la véritable conversation terminée, relisez votre scénario en y apportant quelques retouches. Comme dirait tout bon propriétaire d'entreprise, vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage.



ÊTES-VOUS PRÊT? CRÉEZ VOTRE PITCH DE VENTE

Maintenant que vous connaissez les notions de base du pitch de vente, vous êtes prêt à rédiger le vôtre. Voici un petit guide pratique qui vous aidera à élaborer une présentation personnalisée. Vous pouvez utiliser le modèle qui suit pour chacune de vos présentations.

1. À qui vais-je présenter mon offre?

2. Quels sont ses besoins?

3. Quel type de présentation serait le plus approprié?

- ☐ Courte
- ☐ Standard
- ☐ Longue

4. Quelles sont les autres options qui s'offrent à mon client (concurrence)?

5. Quelle est la meilleure façon de présenter mon avantage concurrentiel à ce client?

6. Quels bénéfices de mon offre sont les plus importants pour ce client spécifique?

7. Quels exemples/cas seraient les plus pertinents à présenter à ce client?

8. De quels moyens ai-je besoin pour être au meilleur de mon énergie et de mon enthousiasme?

ET ENSUITE?

Nous espérons qu'au terme de cette lecture, vous comprenez mieux la vente et le rôle qu'elle peut jouer pour votre entreprise. Ce document sur l'élaboration d'un processus de vente, la rédaction du parfait discours de vente et la définition des principes de vente, entre autres sujets, a été rédigé en collaboration avec une équipe talentueuse de collègues, de partenaires et d'entrepreneurs qui veulent vous aider à réussir en affaires.

Pour de plus amples renseignements et d'autres ressources, visitez [le Centre de ressources pour entreprises de Futurpreneur](#). Si vous souhaitez poursuivre la discussion sur la vente, poser des questions et tisser de nouvelles relations, nous vous encourageons à vous inscrire à notre groupe d'abonnés [Facebook](#).



REMERCIEMENTS

Un merci spécial à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce document.

AU CONTENU :

Dominik Loncar
entrepreneur en résidence, Futurpreneur Canada

Jean-Philippe L'Écuyer
entrepreneur en résidence, Futurpreneur Canada

Lauren Marinigh
spécialiste de la création de contenus et des médias sociaux, Futurpreneur Canada

À LA RÉVISION :

Lauren Marinigh
spécialiste de la création de contenus et des médias sociaux, Futurpreneur Canada

Megan te Boekhorst
spécialiste des communications et des relations publiques, Futurpreneur Canada

Veronic Tremblay
spécialiste marketing bilingue, Futurpreneur Canada

LES PARTICIPANTES FUTURPRENEUR :

Bernadette Butler de [StoryTap](#)

Nancy Lin de [Sunberry Fitness](#)

Jocelyn Molyneux de [Wastenot Farms](#)

Dominique Leger de [In Pursuit Mobile Boutique](#)

Tiffany Astle de [Penny Candy Jam](#)

PARTENAIRE :

Merci à notre généreux partenaire sans qui ce document n'aurait pu voir le jour.

À PROPOS DE FUTURPRENEUR :

Depuis 1996, Futurpreneur encourage les passions entrepreneuriales d'un groupe diversifié de fondateur.rice.s d'entreprises en démarrage âgé.e.s de 18 à 39 ans partout au Canada. Nous sommes le seul organisme national à but non lucratif à offrir aux entrepreneur.e.s en herbe le prêt, le mentorat et les ressources nécessaires pour démarrer ou acheter une entreprise prospère.



www.futurpreneur.ca

 @Futurpreneur

 Futurpreneur

futurpreneur 