

**LA ROUTE DE LA VENTE**

***Guide de l'animateur***

© *Formavision / Dartnell*

87-89 rue des Rosiers, 92500 Rueil Malmaison, France  
Tel: 33-01 47 08 12 12 Fax: 33-01 47 08 01 58  
email: [Formavision@easynet.fr](mailto:Formavision@easynet.fr)  
<http://www.formavision.com>



## UNE APPROCHE VRAIMENT EFFICACE DE LA FORMATION

**FORMAVISION SARL** constituée en 1977, est une société française, pionnière dans la vidéocommunication.

Elle a été créée par des professionnels de la formation continue pour distribuer des films de formation, qui dès l'origine ont su allier le professionnalisme et l'impact pédagogique maximal à partir d'une idée simple : "un vidéofilm de formation n'a nullement besoin d'être ennuyeux pour être efficace".

Aujourd'hui, **Formavision** dispose d'un vidéo-catalogue de 100 films de formation en français, et d'un catalogue de 180 films de formation en anglais. Ces films sont distribués dans 32 pays et utilisés par 100.000 sociétés. Chacun, de ces films utilisent des techniques variées pour transmettre un large éventail de messages de formation à des auditeurs différents.

Quant à la démarche commerciale de **Formavision**, elle tient au respect de ces 3 points :

1. distribuer les meilleures vidéocassettes disponibles dans le domaine de la formation.
2. fournir des vidéocassettes d'excellente qualité, toujours accompagnées de documents qui faciliteront leur exploitation.
3. faciliter l'utilisation et le choix des formateurs et animateurs par des présentations et des journées régulièrement organisées dans toute la France et les pays voisins.



**European Training  
Media Association**

## COMMENT UTILISER "LA ROUTE DE LA VENTE".

Ce vidéofilm peut servir simplement à fournir un moment de détente lors d'une réunion de vente, ou alors il peut être intégré dans un stage de formation plus ou moins long. Selon le cas, vous trouverez ci-dessous des programmes de stage que nous vous recommandons. Ce guide d'animateur contient les éléments nécessaires pour réaliser chacun de ces programmes de stage.

Pour un séminaire ou un conférence avec un grand nombre de participants et une intervention de 35 à 40 minutes

- ?? Introduction
- ?? Présentation du vidéofilm
- ?? Conclusion

Pour une audience plus restreinte et une intervention de 1 heure

- ?? Introduction
- ?? Présentation du vidéofilm
- ?? Discussion
- ?? Exercices
- ?? Conclusion

Pour un petit groupe et une intervention de 4 heures ou plus

- ?? Discours d'ouverture
- ?? Introduction
- ?? Présentation du vidéofilm
- ?? Discussion
- ?? Exercices et jeux de rôle
- ?? Conclusion

Vous trouverez ci-après nos suggestions pour chacune de ces étapes et vous pouvez toujours modifier ou personnaliser les exercices ou les jeux de rôle.

BONNE CHANCE!

## **DISCOURS D'OUVERTURE**

Nous aimons considérer que la vente est une activité très importante pour toute entreprise moderne. C'est le cas. Mais tout le monde dans cette salle, à un moment donné, a fait ce qu'il a cru être une très bonne présentation de vente... et le client n'a rien acheté.

Nous savons que le fait d'acheter est l'essence même de la vente. En tant que vendeurs, nous aidons nos acheteurs à faire une décision d'achat. Les gens n'achètent pas ce qu'ils ne veulent pas. Et ils n'achètent pas ce dont ils n'ont pas besoin.

Nous vendons tous mieux lorsque nous découvrons ce que l'acheteur veut et ce dont il a besoin, en expliquant comment notre produit satisfait ses vœux et ses besoins. Peu importe la qualité excellente d'un produit, ni comment nous le promovions ou comment nous le présentions. Si l'acheteur n'en a pas besoin, il ou elle ne l'achètera pas.

Nous connaissons tous l'histoire du vendeur au coin de la rue qui a décidé un jour de vendre les parapluies. "Regardez ces parapluies magnifiques," criait-il. Et les gens se sont défilés sans même le regarder. "Le prix est réduit de 50%" hurlait-il. Et les gens ont continué à l'ignorer. "Mes parapluies sont faites des meilleures matières!" disait-il et la foule a continué sans s'arrêter.

Et puis il commença à pleuvoir. Il a ouvert une de ses parapluies pour ne pas se retrouver trempé. Sans aucun effort de vente supplémentaire, des gens se sont approchés pour acheter tout son stock - à plein tarif. Personne ne lui a posé une question sur la qualité des matières ou l'excellence de la fabrication. Ils avaient un problème pour lequel il n'y avait qu'une solution - rester sec sous une parapluie!

Les gens achètent les voitures parce qu'ils veulent un moyen de transport. D'autres achètent une lave-vaisselle parce qu'ils veulent une vaisselle propre et moins de corvées. Les gens achètent des matières premières parce qu'ils veulent fabriquer quelque chose. Quelqu'un a dit - Les gens achètent les perceuses - non pas parce qu'ils veulent des perceuses - parce qu'ils veulent des trous!

(Insérer un exemple de l'usage de votre propre produit ou service).

Les meilleurs vendeurs dans notre secteur ou dans n'importe quel secteur sont ceux qui posent des questions et ensuite qui écoutent les réponses. Ils essaient de découvrir quel genre de problème se pose à l'acheteur avant d'essayer de lui vendre quelque chose. Ensuite ils aident l'acheteur à magnifier le problème dans son esprit. Et enfin ils proposent la solution à ce problème - leur produit ou leur service.

Mettez vous à proximité d'un point de vente cosmétique dans un grand magasin et écoutez ce qui se passe...

"Beaucoup de nos clients se plaignent d'une peau sèche," dit la vendeuse. "Oui, c'est parfois un problème pour moi," dit le client. "Et cela provoque les rides", dit la vendeuse. "Oh l'horreur, je ne veux pas de rides," dit le client. "Une peau sèche laissée sans protection deviendra très vite ridée." "Que recommandez-vous pour éviter la peau sèche?"

Et voilà que le client sort du magasin avec 500 F de produit de soins pour sa peau. Elle va résoudre un problème!

Nous devrions non seulement identifier les problèmes de nos clients et leur proposer des solutions, mais aussi nous devrions anticiper d'autres problèmes et leurs solutions. Visitez une bonne quincaillerie - l'une où ils ont des conseillers qui circulent dans les rayons. Le conseiller ne vous vendra jamais une vice sans écrou. Il ou elle ne vous vendra jamais un marteau sans vous demander si vous avez les clous nécessaires.

Bien trop souvent nous réalisons une vente et nous estimons que le travail est terminé. Dans ce cas, nous nous trompons.. et nous trompons nos clients. Je connais quelqu'un qui a acheté un ordinateur, il rentre chez lui et il n'avait pas de papier à mettre dans son imprimante. J'en connais un autre qui a acheté une cafetière électrique, pour découvrir qu'elle ne pouvait se faire un café parce qu'elle n'avait pas de petits filtres qui accompagnent ce genre de cafetière. Ces gens n'étaient pas du tout contents. Et la faute revient aux vendeurs qui n'ont pas anticipé leurs besoins supplémentaires.

(Insérer un exemple tiré de votre produit ou service)

Et les besoins peuvent évoluer de temps en temps. Notre service de développement des produits essaie de rester au courant de ces besoins changeants, mais la force de vente devrait en faire autant. Nous sommes les yeux et les oreilles de l'entreprise dans le marché. Si nous percevons des besoins changeants - et ne pouvons pas les satisfaire avec nos produits actuels - nous devrions en informer les services compétents au siège ou à la production. Mais essayons d'abord de voir si ceux que nous avons ne feront pas l'affaire.

Nous avons tous entendu la phrase " Si vous élaborez une meilleure souris, le monde viendra à votre porte". Ce n'est pas vrai. Ce qui est vrai est que si vous élaborez une meilleure souris vous avez intérêt à vous retrouver rapidement là où les gens ont un problème avec les souris.

Je crois que vous avez saisi le point, alors laissons les souris.

Notre meilleure tactique dans la vente est de découvrir les besoins de nos clients. Ces besoins sont leurs problèmes. Nous examinons.. nous écoutons.. nous observons. Nous cherchons des informations de toutes les sources possibles. Quand nous percevons le besoin d'un client nous l'aidons à le percevoir aussi. Pas mal de gens très intelligents ne reconnaissent pas ou ne comprennent pas la nature de leurs problèmes.

(Insérer une expérience que vous avez eue dans ce domaine)

Quand nous connaissons le besoin - et le client le comprend aussi - il est temps de montrer comment notre produit ou notre service satisfait ce besoin. C'est l'approche classique et efficace de la vente - vendre les avantages.

"Ne me dites pas comment vous l'avez développé, dites moi plutôt ce qu'il va m'apporter."

Cela marche à tous les coups!

(Passer à l'introduction au vidéofilm)

## **INTRODUCTION**

Dans quelques minutes, nous allons voir un vidéofilm. Il s'intitule La Route de la Vente et il traite la résolution des problèmes. Ou, pour être plus clair, il traite comment un vendeur a aidé un acheteur potentiel à résoudre un problème d'une façon créative et efficace.

Quand un acheteur vous dit "J'ai besoin de X quantité d'unités pour résoudre ce problème qui me tracasse" c'est une chose. Ou encore "Dites moi comment votre produit résoudra mon problème". Vous avez là un acheteur qui reconnaît le problème et reconnaît qu'il a besoin d'une aide pour le résoudre.

Mais vous et moi, nous savons que parfois nos acheteurs ne peuvent pas lier notre produit à leur problème. Ou pire encore - l'acheteur ne sait même pas quel est le problème. L'étude de cas que vous allez voir démontre ces deux cas de figure qui représentent un défi à la vente, et comment ils sont traités par deux vendeurs différents.

Vous verrez un vendeur qui prend une approche très agressive, presque douteuse à la vente du produit. Et vous verrez un autre vendeur qui prend une approche plus rentable de résolution de problèmes pour vendre le même produit.

Avant de lancer le vidéofilm, laissez moi vous peindre une peinture.. et je choisis mes mots puisque le produit concerné est bien la peinture! Imaginez une route de campagne, étroite. Nous en avons encore. Maintenant, imaginez une autoroute moderne avec des fils, des signalisations de toutes sortes pour informer et pour la sécurité. Alors, demandez-vous comment ces autoroutes modernes ont pu évoluer de cette route de campagne? Cela a commencé il y a bien des années.. et cela aurait pu arriver de cette façon.. regardez..

(Montrez le vidéofilm)

## **POUR CLORE LA SEANCE SANS DISCUSSION**

J'espère que vous avez apprécié cette histoire.. est-ce le cas?

C'est une histoire divertissante et elle nous a fourni plusieurs points à retenir lorsque nous reprenons la route de la vente.

?? Notre travail est de résoudre des problèmes. Nous ne pouvons vendre un produit que si nous pouvons résoudre le problème du client.

?? Parfois le client ne reconnaît pas son problème. Nous devons connaître l'activité du client suffisamment bien pour nous mettre à sa place et pour identifier le problème clairement.

?? Nous devons vendre plus qu'un produit ou un service.. nous devons vendre un système de résolution de problèmes. Ou autrement dit, nous devons vendre une solution totale.

?? Les besoins du client évoluent, nous devons guetter ces changements.

Notre défi est de penser comme le vendeur créatif dans le vidéofilm. Et nous devons visiter régulièrement le terrain de jeu du client pour mieux cerner les besoins qui peuvent s'y trouver.

Nous sommes une équipe dynamique. Nous avons les produits et les personnes pour résoudre beaucoup de problèmes de nos clients. Notre défi consiste à le faire!

## **POUR MENER UNE DISCUSSION UTILE**

Si vous allez lancer une discussion après avoir montré le vidéofilm, les points suivants sont à retenir:

- ?? L'objet de la discussion n'est pas simplement d'encourager l'expressions individuelle ou de passer le temps. L'objet est également de clarifier et de renforcer les informations présentés au participants dans le vidéofilm.
- ?? L'animateur est sensé soulever toutes sortes de questions qui font réfléchir les participants. L'objet n'est pas de faire subir aux participants un contrôle sur ce qu'ils ont vu et entendu mais sur ce que le film peut leur apporter dans leur rôle de vendeur.
- ?? Les meilleures questions sont ouvertes - elles ne cherchent pas de réponses de "oui" ou de "non". On peut bien entendu poser des questions fermées, mais la majorité des questions soulevées doivent provoquer des réponses réfléchies et complètes.
- ?? Si vos questions ne suscitent pas de réponse, reposez-les en d'autres termes. Formulez vos questions aussi simplement et aussi succinctement que possible.
- ?? Sachez, à l'avance, quelles types de réponses vous espérez avoir. Si vos questions ne suscitent pas de réponse ou seulement des réponses incomplètes, fournissez quelques compléments de réponses vous même.
- ?? Félicitez les participants qui fournissent des bonnes réponses. Si un participant donne une réponse erronée, tachez d'y trouver un élément utile. Eviter de le ridiculiser par inadvertance devant le groupe. Passer à une autre réponse en disant "En continuant cette discussion vous changerez peut être d'avis sur ce point"...
- ?? Essayez de donner à tout le monde l'occasion d'y participer. Certains préfèrent garder un profil bas. Posez-leur une question mais s'ils ne répondent pas ou s'ils semblent très gêné d'y répondre n'insistez pas.

Vous trouverez ci-dessous un guide d'animateur proposé pour mener la discussion, vous pouvez le modifier selon vos besoins mais il fournira un exemple utile des points traités dans le vidéofilm.

Gardez votre discussion animée, productive, intéressante et même amusante.. mais faites attention à l'heure. Plus la discussion est animée et intéressante plus le temps passera très rapidement.



## **GUIDE D'ANIMATEUR POUR LA DISCUSSION**

Vous trouverez ci-dessous quelques idées pour lancer la discussion autour des points de formation. Les questions posées sont obligatoirement génériques, vous pouvez les personnaliser pour obtenir d'encore meilleurs résultats avec votre groupe.

Chaque suggestion contient trois indications:

- ?? ANIMATEUR - une phrase d'introduction à la question qui va suivre
- ?? DEMANDEZ - la question à poser
- ?? VERIFIER - quelques points de formation qui doivent être repris dans les réponses et dont vous voulez tirer l'attention des participants.

Cette section ne sert qu'à vous rappeler les points essentiels que vous pouvez compléter si les réponses obtenues ne sont pas complètes. Vous pouvez également les inscrire sur un paperboard à l'avance et notez d'autres points qui peuvent surgir pendant la discussion. Vous aurez en fin de séance un récapitulatif écrit du contenu de la formation. Dans ce cas, ne montrez par la feuille du paperboard qu'à la fin des questions /réponses.

1)

ANIMATEUR - Je crois que vous serez d'accord que le vidéofilm avait un message.. et quelques idées que nous pouvons appliquer à notre activité. Parlons en pendant quelque minutes

DEMANDEZ - A votre avis, quelles étaient les choses que Mike ait fait qui l'ont aidées à réaliser la vente?

VERIFIER - Il a désisté sa visite lorsqu'il a vu que le commissionnaire était de mauvaise humeur.

?? Il a découvert le vrai besoin du client

?? Il a pris rendez-vous quand il avait une idée sur comment résoudre le problème du client

**DEMANDEZ:** Une partie de la réussite de Mike est dû presque au hasard. Il est simplement tombé sur une situation qui illustre le problème du client. Quelles expériences similaires avez vous eu?

**VERIFIER-** Vous rendez visite au magasin ou aux bureaux d'un client

?? Un client décrit un problème qui a été résolu par un autre de vos clients (soit tout seul ou avec votre aide)

?? Vous percevez un problème que votre client ne considère pas comme étant un problème

?? Quelqu'un d'autre dans l'entourage de votre client vous signale l'existence d'un problème

?? Vous recherchez tout simplement des besoins

**DEMANDER** - Que pensez vous de la tactique de Dudley qui réduit ses prix pour déstabiliser la concurrence?

**VERIFIER** -

?? Trop tard

?? Pas très professionnel

?? Le prix n'était pas aussi important pour le client que l'idée (Le commissaire a appelé Mike pour discuter du prix et il a reçu encore une nouvelle solution!)

**DEMANDER** - Beaucoup d'acheteurs connaissent leurs problèmes et se servent d'un produit concurrent pour les résoudre. En dehors du prix, comment pouvez vous démontrer la supériorité de votre produit?

**VERIFIER** -

?? Faites savoir à l'acheteur que vous comprenez le problème et que vous pouvez le résoudre

?? Découvrez en posant des questions astucieuses quelles difficultés l'acheteur peut rencontrer avec le produit concurrent ou quelles qualités supplémentaires il désirerait avoir.

DEMANDER- Quels problèmes précis avez-vous résolus pour vos clients?

VERIFIER

- ?? Utiliser un nouveau produit pour résoudre un vieux problème
- ?? Utiliser un ancien produit d'une nouvelle façon
- ?? Aider un client à résoudre un problème sans référence avec vos produits
- ?? Mettre ce client en rapport avec quelqu'un qui peut lui aider quelqu'un de la société ou externe à la société.

Nous avons entendu quelques bonnes idées aujourd'hui sur les moyens d'aider nos clients à résoudre leurs problèmes. Je vous remercie de votre aide.

## **SUGGESTIONS POUR CONCLURE LA DISCUSSION**

Je veux vous remercier de votre intérêt et pour votre participation. Cela me confirme que ce que nous avons appris aujourd'hui sera mis en œuvre dans votre travail.

Vous avez vu des occasions où ces principes de base s'opèrent:

- ?? L'activité de vendre est l'activité de résoudre les problèmes des clients.
- ?? Alors que la majorité des clients savent reconnaître leurs propres problèmes, d'autres ne le savent pas.
- ?? C'est à nous d'en connaître suffisamment sur les affaires de nos clients pour comprendre quels genres de problèmes leurs sont posés, et quels genres de problèmes peuvent surgir à l'avenir.
- ?? Nous devons vendre plus qu'un produit ou un service. Vendre seulement ce que le client veut n'est pas suffisant. Nous devrions vendre tout ce qui est nécessaire pour réaliser un travail excellent.
- ?? Les clients ont besoin de changement, et nous devons veiller sur ces changements.

Notre défi est de penser comme le vendeur créatif dans le vidéofilm. Nous devons visiter les locaux du client régulièrement pour voir quels besoins s'y trouvent.

Nous pouvons le faire. Nous avons les produits et les personnes pour résoudre beaucoup des problèmes de nos clients. Le prix du succès est le temps passé à trouver comment nos produits peuvent résoudre le problème du client.

Allons y!

## EXERCICES EN OPTION

Ces quatre exercices peuvent s'utiliser avec des groupes de tout taille. Ils permettent de souligner les points clés du vidéofilm et demandent une participation de la part des stagiaires. Nous vous suggérons de vous munir d'un paperboard ou d'un rétroprojecteur pour noter les points soulevés pendant les exercices.

### **Exercice 1** - Se concentrer sur les besoins du client

ANIMATEUR - L'un des points clés de ce stage est que si vous souhaitez réussir dans la vente vous devez être une personne qui résout les problèmes. Vous devez identifier comment votre produit satisfera les besoins particuliers du client. Cela veut dire qu'il faut identifier un lien entre votre produit et un besoin non satisfait du client. Il se peut que le client ne perçoit pas ce lien. Par exemple, comme disait le commissaire dans ce vidéofilm, "je n'ai pas besoin de peinture - j'ai besoin de sécurité". Il n'a pas vu le lien entre la sécurité routière jusqu'à ce que Mike ait analysé ses besoins et lui ai démontré le lien.

Essayons un exercice rapide pour trouver ces liens. Il nous faut un peu de brainstorming et de la créativité. Il n'y a pas de réponses correctes ou incorrectes. Imaginons que nous sommes Mike - notre produit est la peinture. Je vais vous donner quelques clients potentiels. Il faut trouver des problèmes que chacun de ces clients pourraient avoir, problèmes que notre produit saura résoudre. Certains de ces problèmes paraîtront évidents à première vue, essayons de trouver des problèmes plus difficiles à discerner.

- ?? Le propriétaire d'une maison
- ?? Une station de pompiers
- ?? Un commerçant
- ?? Une personne résidant dans un appartement
- ?? Un proviseur de lycée
- ?? Un fermier

Dressons une liste de tous les problèmes à résoudre dans ces différents cas.

(Note: l'animateur peut ensuite demander aux stagiaires de dresser une liste des problèmes à résoudre de leurs clients).

VERIFIER:

- ?? L'importance de se focaliser d'abord sur les besoins du client, et non pas sur les caractéristiques du produit.
- ?? L'utilité d'écouter et de poser des questions pour découvrir les besoins.

## **Exercice 2** - Poser les bonnes questions

ANIMATEUR: Dans le vidéofilm, Mike a eu la chance d'entendre le commissaire dire que le gouverneur avait demandé à tous ses commissaires d'améliorer la sécurité routière. Mike a su bien écouter. Mais trop souvent, les informations dont nous avons besoin pour réaliser un analyse de besoins du client ne nous parviennent pas aussi facilement. Nous devons connaître quelles questions il faut poser et comment les poser pour identifier les besoins, les défis et les opportunités du client.

Imaginons encore que nous sommes Mike et que notre produit est la peinture. Examinons les clients potentiels de l'exercice précédent et voyons quelles questions nous pourrions leur poser pour mieux cerner leurs besoins, leurs défis et leurs opportunités. (Note: l'animateur peut substituer les clients des stagiaires dans cet exercice).

VERIFIER:

?? Le sens d'une question "fermée" et quand elle est plus efficacement utilisée. La plupart des questions fermées peuvent susciter une réponse d'un ou deux mots ("Combien de personnes travaillent ici?", "Quand est-ce que vous aimez recevoir vos livraisons?). Elles sont efficaces pour collecter des informations concrètes, pour sortir un client de sa réserve, ou pour démarrer une discussion.

?? Le sens d'une question "ouverte" et à quel moment elle est efficace. Les questions ouvertes suscitent plus d'informations en réponse que les questions fermées. Elles peuvent toucher les aspects émotionnels des besoins du client. ("Comme cela affecte-t-il votre activité?" "Qu'est ce qui vous plaît dans la peinture Marque X?", "Qu'est ce qui vous déplaît dans la Marque Y?", "Que ressentez vous à propos des prix de la Marque W?")

## **Exercice 3**- Déterminer ce qui rend votre produit unique

ANIMATEUR: Le narrateur dans le vidéofilm a remarqué que la peinture que vendait Mike n'était pas si différent de la peinture offerte par Dudley, son concurrent. Mais ce que Mike pouvait offrir n'était pas qu'un produit - c'était un système complète de résolution des problèmes pour le commissaire. Regardons nos produits, et dressons une liste détaillée pour répondre à cette question: "Qu'est ce que nous offrons à notre client au delà du produit?" ( Note: L'animateur devrait noter ces réponses sur le paperboard.)

VERIFIER:

- ?? 40% du choix d'un acheteur d'un produit ou d'un service relève du produit ou du service et 60% relève des éléments de valeur rajoutée.
- ?? Les éléments qui apportent la valeur rajoutées sont également ce qui vous distingue de vos concurrents.
- ?? La liste de ce qui rend un produit unique deviendra la base du système de résolution de problèmes que vous proposez au client.
- ?? A quel point offrir un système complète de résolution de problèmes est plus intéressant pour un client que lui offrir un produit ou un service.

**Exercice 4** - Reconnaître les besoins changeants du client grâce à une évaluation de la valeur planifiée.

ANIMATEUR: Le vendeur de peinture, Mike, a reconnu que la vente initiale d'une quantité de peinture blanche n'était qu'un début de solution. A partir du moment où cette peinture sera appliqué, de nouveaux besoins surgiront nécessitant des réponses.

L'un des éléments de valeur ajoutée que nous pouvons offrir à nos clients, est le suivi, en d'autres termes, une évaluation régulière et planifiée de la valeur que notre produit apporte au client. Comme Mike, nous devons nous tourner vers l'avenir, vers les besoins, les défis et les problèmes futurs que nous pourrons résoudre pour le client. Dressons une liste de quelques façons de nous assurer que nous reconnaitront les besoins changeants de nos clients. Pour commencer - nous pouvons nous tenir au courant de la croissance et des changements dans le secteur d'activité. Ces informations nous aideront à voir - du point de vue du client - les besoins nécessitant une réponse. De quelles autres manières pourrons nous reconnaître des besoins changeants?

(Note: l'animateur devra également dresser une liste de ces points devant les stagiaires).

VÉRIFIER:

- ?? La vente commence en réalité après que le client ait signé le bon de commande. La première vente de Mike d'une quantité de peinture blanche n'était qu'un début de ses efforts pour résoudre les problèmes du commissaire - et pour créer de nouvelles ventes.

?? Etant un vendeur focalisé sur les besoins du client implique un retour régulier vers des comptes clients existants pour s'assurer que ce qui a déjà été vendu continue à résoudre le problème pour lequel il devait apporter la solution. Vous devez vous tourner vers l'avenir pour trouver des moyens de proposer des solutions à des problèmes naissants. Mais d'abord vous devez être sûr que votre système de résolution de problèmes initial a tenu ses promesses.

## **JEUX DE ROLE SUGGERES**

Les deux jeux de rôle proposés ci-dessous peuvent être personnalisés aux situations de vos stagiaires. Distribuez les textes aux vendeurs, aux acheteurs et aux observateurs.

### **1. JEU DE ROLE 1**

**VENDEUR :** Vous êtes vendeur. Votre client est un client assez récent qui a acheté quelques produits de votre gamme. Vous voulez vendre à ce client un produit----- (nom ou description du produit ou service). Lors de vos précédents appels, le client a refusé de considérer cet achat, en disant qu'il n'en a pas besoin. Parler avec ce client et explorer pour découvrir un problème qui pourrait se résoudre grâce à l'utilisation du -----(produit).

**ACHETEUR -** Vous recevez la visite d'un vendeur de ----- (nom de la société). Vous achetez actuellement quelques produits de sa gamme. Jusqu'à là, vous avez refusé d'acheter -----(produit ou service) car, à votre avis, vous vous débrouillez très bien sans. Le vendeur essaiera d'explorer vos besoins en ce qui concerne ce produit précis. Coopérez avec lui mais ne cédez pas trop facilement. Si le vendeur commence une présentation commerciale avant de vous convaincre que vous avez un réel besoin, refusez la vente. (L'objet ici est de découvrir les besoins, pas de conclure la vente).

**OBSERVATEUR:** L'objet de ce jeu de rôle est de découvrir les besoins qui convaincront un acheteur à écouter une présentation commerciale. Regardez et écoutez pour l'identification du problème. Seulement quand le problème est identifié, le vendeur peut avancer à l'étape de la présentation du produit.

Noter les choses suivantes:

?? Les techniques du vendeur pour explorer les besoins

?? La tendance de l'acheteur à révéler des informations en réponse directe de l'exploration

Vous avez deux autres responsabilités:

?? Surveillez le temps -----(minutes). 5 à 15 minutes est normalement suffisant

?? Résumer vos observations pour le groupe après le jeu de rôle

## **2. JEU DE ROLE 2**

**VENDEUR:** Vous rendez visite à un nouveau prospect, acheteur potentiel. Vous connaissez, en général, la nature de son activité, mais pas tous les détails. D'une façon décontractée, essayez d'obtenir un résumé plus détaillé de la part de l'acheteur.

Votre expérience tiré des visites rendues à des entreprises similaires, vous dit que cette entreprise sera intéressée par le produit ----- (nom et description du produit ou service). En demandant, "Que faites vous lorsque..." découvrez un problème que -----(produit ou service) pourrait résoudre. Sans révéler le nom d'une autre entreprise que vous avez pu aider, racontez comment le produit a résolu un problème similaire.

**ACHETEUR :** Vous recevez la visite d'un vendeur de la société ----- C'est la première fois que ce vendeur vient vous voir. Il va essayer de découvrir l'activité de votre entreprise. Soyez coopératif en lui expliquant votre activité. Si vous avez des problèmes précis dont vous n'avez pas la solution, ne les révélez pas si le vendeur n'insiste pas.



# LA VIDÉOTHÈQUE D'ENTREPRISE

*une ressource permanente à portée de la main*

Qu'est-ce que la vidéothèque d'entreprise ?

La réponse pratique, économique et complète à tous vos besoins en formation, stages, séminaires ou réunions. Réunissant les meilleurs vidéofilms et CD Roms existant sur le marché, avec leurs documents d'accompagnement, la vidéothèque d'entreprise vous propose une sélection hors pair de vidéofilms traitant de tous les thèmes clé de la formation.

## **Les cinq thèmes clés de la vidéothèque d'entreprise et les titres correspondant**

### Mieux s'organiser et organiser les autres

- ?? Bonne Question,
- ?? Ce n'est pas une question d'intuition,
- ?? La puissance d'une vision,
- ?? Le Piège du temps,
- ?? Bâtir une équipe,
- ?? Quand le manager devient coach,
- ?? L'équipe mythe ou réalité

### Mieux vendre...

- ?? Comment décrocher un marché et comment le conserver,
- ?? La route de la vente,
- ?? Comment faire face aux objections des prix,
- ?? La négociation dans la vente,
- ?? L'avantage caché,
- ?? Negotraining (CD ROM)

### Mieux Communiquer

- ?? La Guerre des couleurs,
- ?? Nous sommes tous dans le même bateau, INTERcommuniquer,
- ?? Parler à 1 ou à 1000 personnes,
- ?? Le traitement des conflits,
- ?? A la découverte du futur : Les paradigmes

### La qualité

- ?? Je n'ai pas de clients,
- ?? La courtoisie au téléphone,
- ?? Halte au ping pong téléphonique,
- ?? Qui a sauvé l'entreprise ?,
- ?? Iso 9000
- ?? Nous sommes tous dans le même bateau,

### Assurer un service excellent

- ?? Vous vous souvenez de moi ?  
Les clients mécontents,
- ?? Service et fatigue,
- ?? Les 5 phrases interdites,
- ?? Sélectionner pour servir,
- ?? Encadrer pour servir,
- ?? Le client au cœur

Pour toutes informations concernant le concept de la "Vidéothèque d'entreprise", contacter:

FORMAVISION Téléphone : 01 47 08 12 12 Télécopieur : 01 47 08 01 58

87-89 Rue des Rosiers Le Mont Valérien, 92500 Rueil Malmaison

Email: [Formavision@easynet.fr](mailto:Formavision@easynet.fr) <http://www.formavision.com>