

Chapitre 3

L'héritage de la vente transactionnelle

Bien que l'âge d'or de la vente transactionnelle ait eu son heure de gloire en matière de revenus, il a également laissé un héritage riche en enseignements. Certaines de ses pratiques sont toujours pertinentes aujourd'hui, voici les principales :

Les méthodes d'organisation

La loi de Pareto

La loi des 80/20, également connue sous le nom de loi de Pareto, est un principe fondamental qui souligne que 80 % des effets sont causés par 20 % des causes. Cette règle universelle peut être appliquée avec pertinence à divers domaines, y compris la performance commerciale.

Dans le contexte des ventes, la loi de Pareto indique, par exemple, que 80 % des résultats découlent de 20 % des activités. En partant de ce principe, vous pouvez optimiser votre efficacité en vous concentrant sur les activités génératrices de résultats, telles que la prospection, la qualification de votre fichier, les rendez-vous commerciaux et les relances clients.

Pour mettre en pratique la loi de Pareto dans votre quotidien professionnel, vous pouvez commencer par analyser attentivement votre activité et vos résultats. Identifiez les 20 % d'activités qui génèrent 80 % de vos résultats, puis focalisez-vous résolument sur ces activités clés. Cela pourrait nécessiter une réorganisation de votre emploi du temps ou la délégation de certaines tâches à faible valeur ajoutée à d'autres membres de votre équipe.

En adoptant cette approche stratégique, vous pouvez exploiter pleinement le pouvoir de la loi de Pareto pour optimiser votre productivité et maximiser les retombées positives de vos efforts commerciaux.

Vous avez ainsi l'opportunité de travailler de manière plus ciblée et efficace, en alignant vos actions sur les leviers les plus impactants pour votre réussite professionnelle.

La technique Pomodoro

Cette méthode de gestion du temps a été développée dans les années quatre-vingt par Francesco Cirillo. Cette technique repose sur l'idée que les périodes de travail concentré doivent être suivies de périodes de repos pour maintenir la productivité.

La technique Pomodoro implique de travailler pendant vingt-cinq minutes, suivies de cinq minutes de pause. Ces périodes de travail et de repos sont appelées «pomodoros». Après quatre pomodoros, vous pouvez prendre une pause plus longue de quinze à trente minutes.

La technique Pomodoro peut vous aider à rester concentré et productif tout au long de la journée. En divisant votre temps en périodes de travail concentré, vous éviterez la fatigue mentale et vous serez toujours motivé.

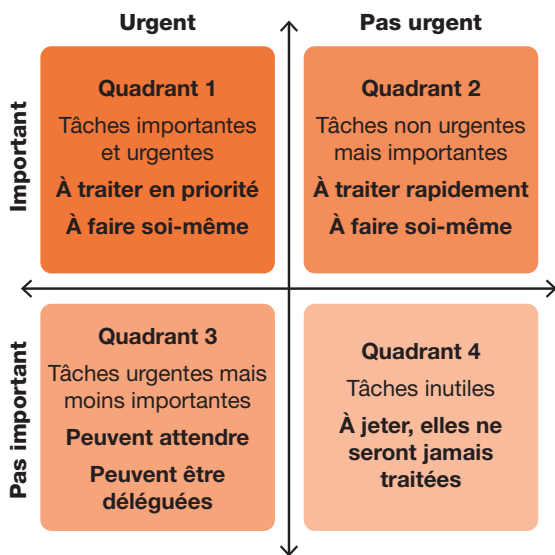
La matrice Eisenhower

Cet outil de gestion du temps et de priorisation des tâches est souvent utilisé pour aider les équipes à prendre des décisions éclairées sur la façon de traiter leurs responsabilités et leurs tâches. Il est nommé ainsi d'après Dwight D. Eisenhower, ancien président américain et général de l'armée, qui s'en servait pour hiérarchiser les tâches militaires.

Cette matrice est généralement représentée sous forme de tableau à quatre quadrants, divisés en fonction de deux axes : l'importance et l'urgence. Les tâches sont classées en fonction de leur degré d'importance (c'est-à-dire la valeur ou le bénéfice qu'elles apportent) et de leur degré d'urgence (c'est-à-dire le temps imparti pour les réaliser).

D'ordinaire, les quadrants sont étiquetés de la façon suivante :

- Quadrant 1 : tâches importantes et urgentes – ces tâches nécessitent une attention immédiate et doivent être traitées en priorité.
- Quadrant 2 : tâches importantes mais non urgentes – ces tâches sont importantes mais n'exigent pas une action immédiate. Elles doivent être planifiées et gérées pour éviter qu'elles ne deviennent urgentes.
- Quadrant 3 : tâches non importantes mais urgentes – ces tâches sont urgentes, mais leur importance est faible. Elles peuvent souvent être déléguées ou différées.
- Quadrant 4 : tâches non importantes et non urgentes – ces tâches ont une faible importance et peuvent être évitées ou supprimées.



Les méthodes de communication

Le questionnement dans la vente

En vente, le questionnement est une compétence qui va au-delà de la simple conversation. La maîtrise de différents types de questions permet de guider l'échange vers une compréhension approfondie des besoins du client (c'est le fameux principe de l'entonnoir).

Voici les grandes catégories de questions qui font vendre.

Questions ouvertes : ces questions posées surtout en début de conversation encouragent le client à s'ouvrir. Elles sont idéales pour obtenir des informations riches et détaillées. Par exemple : « Quels sont vos objectifs à court et à long terme dans votre entreprise ? » ou « Comment imaginez-vous l'intégration de notre solution dans vos processus actuels ? »

Ces questions ouvrent la voie à des discussions approfondies, offrant des aperçus précieux sur les besoins et les attentes du client.

Questions fermées : elles sont plus directes et visent surtout à obtenir des réponses précises. Ces questions permettent de confirmer des informations ou de diriger la conversation vers des options plus concrètes. Par exemple : « Préférez-vous une livraison rapide ou une option économique ? » ou « Votre équipe a-t-elle déjà utilisé une solution similaire par le passé ? » Ces questions sont utiles pour affiner les choix et prendre des décisions.

Questions de clarification : durant la discussion, il est important de s'assurer que chaque partie comprend correctement

les informations échangées. Les questions de clarification aident à dissiper les malentendus potentiels. Par exemple : « Pouvez-vous préciser votre besoin en ce qui concerne les fonctionnalités ? » ou « Ai-je bien compris que la priorité pour vous est X ? » Ces questions renforcent la compréhension mutuelle, évitent les erreurs de perception et donc de faire fausse route dans la solution à proposer.

Questions de sondage : elles sont idéales pour évaluer les besoins et les opinions du client de manière plus informelle. Par exemple : « Sur une échelle de 1 à 10, à quel point considérez-vous cette fonctionnalité comme cruciale pour votre entreprise ? » ou « Comment votre équipe réagirait-elle à l'intégration de cette solution ? » Ces questions permettent d'obtenir des indications rapides et de sonder les réactions.

En utilisant ces différents types de questions de manière stratégique tout au long du processus de vente, les professionnels parviennent à mieux comprendre les besoins spécifiques des clients. Cela leur permet de proposer des solutions plus personnalisées et adaptées, renforçant ainsi la relation de confiance avec le client.

L'impact de la reformulation

La compréhension profonde

La reformulation, au-delà d'être un simple exercice de répétition, doit mettre en relief les besoins, les préoccupations et les désirs du client de manière concise et précise. Ainsi, le vendeur démontre son intérêt pour le client et pour son projet.