

Les fondamentaux de la vente

V I P E R T E C H

La pyramide de la prospection



Optimiser le cycle des
ventes et transformation

Automatiser tout en
humanisant les relations

Connaître les produits, les
clients et leurs besoins

Suivre ses affaires dans le temps

- La prospection est **un travail de tous les jours**
 - Ne pas commencer à chercher des clients quand le portefeuille est vide ou le 25 du mois !
 - **Vérifiez que toutes les 4h**, vous avez fait une action pour générer du C.A.
- Chaque affaire compte : il faut gérer ses affaires et **ne plus courir après...**
 - Suivre son pipeline des ventes & concentrer ses efforts sur les prospects chauds
 - Avoir un planning de prévision de sorties de produits
 - Générer des revenus récurrents (club, abonnement, produits intemporels, chaînes, affiliation...)
- Faire des **prévisions** de ventes :
 - Prévision à un mois trop court : on reste dans l'opérationnel
 - Prendre de la hauteur et anticiper : quel est mon objectif de C.A. et comment l'atteindre (stagiaire, association, recruter...)

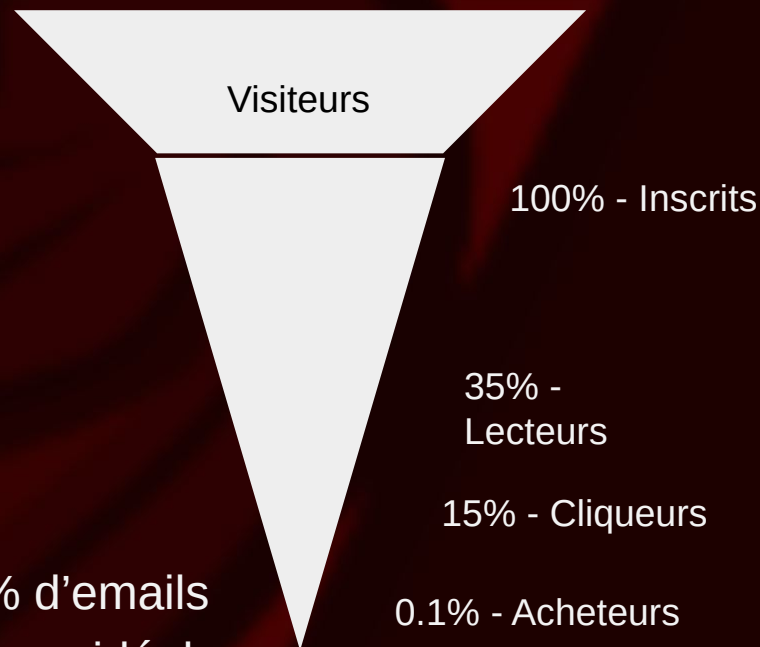
Suivre ses affaires dans le temps

- Analyser le C.A. et la rentabilité pour une vision moyen et long terme
 - Réfléchir à une vraie stratégie commerciale
 - Se baser sur l'expérience plus que sur l'intuition, anticiper pour agir

Les générateurs de prospects

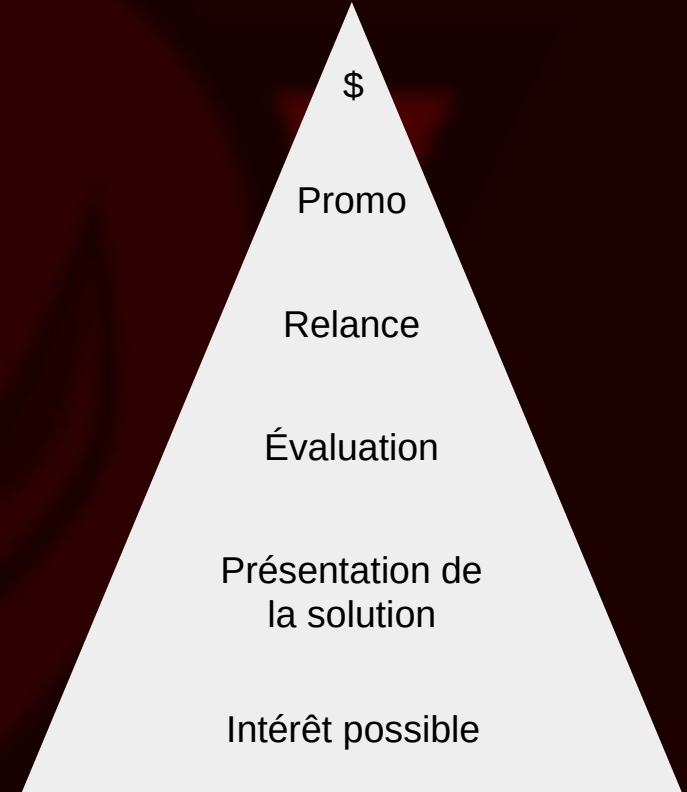
- Vente en quatre temps (Give to Get) :
 - Proposer un gratuit pour attirer
 - Récupérer les coordonnées
 - Qualifier
 - Vendre
- Agir sur son tunnel des ventes :
 - 1er vente pour engager
 - Monter en gamme
 - Proposer le plus cher en premier

Envoyez 80% d'emails d'information et 20% d'emails concernant des offres de produits, c'est le taux idéal.



Mise sous couveuse

- Le prospect est une denrée périssable...
 - **S'il est chaud (clic, ouverture...)**, le commercial va concrétiser le plus rapidement possible la vente
 - **S'il est tiède**, le marketing (auto-répondeurs, promo...) va les gérer automatiquement
- -> Il faut "élever" ses prospects car ils sont très fragiles et on ne peut pas se permettre d'en perdre un seul...
- Il faut les soigner, les suivre, éviter qu'ils n'aillent à la concurrence, il faut connaître leurs besoins, présenter le bon message au bon moment...



Relancer

Il faut uniquement répondre aux besoins identifiés et émis par le client, généralement on est tenté de montrer d'autres choses dans le produit qui peut faire d'autres choses, qui peut répondre à d'autres besoins, mais il faut éviter autant que faire ce peu, parce qu'autrement vous allez pouvoir faire douter le client sur le bien fondé de sa décision, peut-être que le produit que vous allez proposer est trop complet, trop technique, est-ce qu'il n'y a pas un produit moins chère qui répondrait uniquement à ses demandes à lui, ou peut-être que ça va faire naître d'autres besoins et qu'il devra en parler à d'autres personnes, etc. Donc, c'est important de rester dans la simplicité et répondre aux demandes qui ont été émises.