



Sept étapes pour réussir vos ventes



Les pourquoi et comment du processus de vente

C'est une question de cohérence.

Un processus de vente, c'est une série d'étapes systématiques, exploitables et faciles à diffuser qui aident vos équipes à offrir une expérience client positive à travers l'ensemble du parcours d'achat pour stimuler les conversions et à faire de chaque lead un client fidèle.

Qui plus est, un processus de vente efficace et simplifié permet d'accélérer les conversions et d'atteindre plus rapidement vos objectifs de vente et de croissance. Selon certaines études mercatiques, [le client choisit le fournisseur qui lui répond le premier dans 35 à 50 % des cas](#).

Ce guide explique les sept étapes fondamentales d'un processus de vente type, mais vous pouvez (c'est même conseillé) les personnaliser en fonction de votre modèle commercial et de votre culture d'entreprise. Que vous opériez un site d'e-commerce, de service professionnel de type juridique, informatique, conseil en entreprise, ou que vous soyez à la tête d'une société de fournisseur B2B, il est important d'identifier les étapes applicables à votre modèle commercial, aux marchés que vous ciblez, et à votre équipe de vente (même si vous êtes le seul vendeur)

L'important, pour réussir vos ventes, est de viser la simplicité. Chaque étape du processus doit être facile à apprendre et à retenir, afin de réduire le temps de formation et de renvoyer rapidement vos équipes de ventes sur le terrain.

Mesurer le succès de votre processus de vente

Comment savoir si votre processus de vente répond à vos besoins et à vos objectifs : convertir les leads et augmenter le chiffre d'affaires ? Il existe plusieurs indicateurs clés de performance (aussi connus sous l'abréviation KPI) pour mesurer son efficacité. Combinés à un bon logiciel de gestion des relations client (CRM), l'analyse des données KPI permet de visualiser l'intégralité de votre entonnoir de vente afin de mieux progresser vers vos objectifs.

Parmi les nombreuses [études réalisées sur l'utilisation d'un logiciel CRM](#), on observe notamment que 65 % des entreprises qui utilisent un CRM accessible à distance dépassent leurs objectifs de ventes, par rapport à seulement 22 % pour les entreprises qui n'y ont pas accès.

Selon vos objectifs de vente et votre modèle commercial, vous pourrez par exemple surveiller :

- Le nombre de nouveaux comptes créés, ou une autre mesure de l'acquisition de nouveaux clients
- Le taux de montée en gamme ou de ventes croisées
- Le volume ou montant total des ventes sur une période donnée
- Le montant moyen des ventes
- La durée moyenne du cycle de vente/parcours d'achat

Mesurer le succès de votre processus de vente (continu)

Les objectifs de ventes et les KPI sont essentiels pour donner une vue générale de votre entreprise, et surtout pour indiquer si votre processus de vente est efficace ou non. Il sert notamment à aider vos équipes à progresser vers leurs objectifs de chiffre trimestriel ou d'acquisition de clients. Quand chaque vendeur peut choisir sa propre technique de vente en fonction du client ou de son humeur, le message général manque de cohérence et peut porter à confusion aussi bien pour le client que pour les collègues.

Prenons l'exemple d'une société de consultance en informatique. Si un client existant recommande les services de ce consultant à une autre entreprise dans le cadre d'un projet de passage au cloud, mais que ce client prospectif est dirigé vers un vendeur différent, peut-être moins expérimenté ou formé pour évaluer les besoins de l'utilisateur, il est probable qu'il perde rapidement confiance et se tourne vers un concurrent.

Non seulement vous aurez ainsi perdu un client potentiel, mais vous risquez de le voir partager des commentaires ou des avis négatifs sur les réseaux sociaux ou autour de lui, ou même rapporter sa mauvaise expérience au client d'origine et le décourager de faire d'autres recommandations. Une seule mauvaise expérience peut ainsi faire rapidement boule de neige et avoir des conséquences sur les ventes et sur la réputation de l'entreprise.

Un processus de vente standardisé peut permettre d'éviter ce type de scénario. En définissant vos exigences et en précisant les techniques et stratégies de vente à utiliser à chaque étape, le processus de vente peut assurer la satisfaction des clients et la bonne des leads, mais aussi stimuler la croissance et préserver la réputation de votre image de marque.

Voici les principaux avantages d'un processus de vente défini :



Sélection rapide des leads : faites progresser les clients prospectifs vers votre entonnoir de vente sans perdre votre temps (et le leur) avec ceux dont les besoins sont incompatibles avec vos services.



Intégration accélérée de vos vendeurs : un processus de vente cohérent et clairement défini permet aux nouvelles recrues d'assimiler efficacement vos exigences et vos techniques de vente afin de donner rapidement des résultats.



Expérience client cohérente : si une certaine souplesse est toujours appréciable au cours du processus de vente, les engagements envers le client, eux, doivent être convenus et définis à l'avance. Cela permet notamment de donner à chaque client la même expérience harmonieuse, quel que soit le vendeur.



Fidélisation des clients : une bonne expérience encourage toujours les clients à revenir. Les clients satisfaits prolongent leurs relations avec le fournisseur et ont plus tendance à recommander ses services autour d'eux.



Augmentation des revenus : bien sûr, l'objectif final est d'augmenter les revenus. Un processus de vente permet de conclure plus rapidement les ventes et de stimuler une croissance réaliste.

Le processus de vente en sept étapes

Un processus de vente consiste en une série d'activités visant à guider votre équipe jusqu'à la conclusion d'une vente. Celles-ci s'inspirent généralement de [l'entonnoir de vente](#). Le processus de vente définit les étapes à suivre pour convertir les leads en clients.





Premier contact

01

Évaluation de la compatibilité

02

Premier contact

1
ÉTAPE

Tout processus de vente doit commencer par la prospection, la génération et la sélection des leads : autrement dit, identifier les décisionnaires dont le besoin peut être satisfait par vos produits ou services.

63 % des chargés de communications et professionnels du marketing estiment d'ailleurs que c'est la phase la plus difficile du cycle de vente.

C'est notamment dû au fait qu'elle implique un travail de recherche et de prise de contact en amont qui demande beaucoup.

Que vous optiez pour un marketing direct ou indirect, ou un mélange des deux, l'important est d'établir le profil et les marchés ciblés, les désirs et besoins de ces clients et le type de messages susceptibles d'attirer leur attention. Une fois votre public cible défini, il faudra identifier les meilleures façon de communiquer avec lui par le biais de stratégies visant à encourager le trafic sur vos pages Internet comme le [marketing de contenu](#) ou les stratégies [d'optimisation des mots clés pour les moteurs de recherche \(SEO\)](#), ou de prospection directe téléphonique auprès de leads présélectionnés.

Beaucoup d'entreprises choisissent de confier la génération de leads au service marketing qui les transférera ensuite à l'équipe commerciale pour une prise de contact plus approfondie. Mais dans une PME, il n'est pas rare que marketing et ventes soient la responsabilité d'une seule et même personne. Cette étape illustre parfaitement le besoin de modifier et d'adapter le processus de vente selon la taille et l'organisation d'une entreprise. Par exemple, un prestataire en informatique aura plus tendance à séparer le marketing et la vente tandis qu'un restaurateur itinérant devra probablement endosser plusieurs rôles incluant la génération de leads, l'accueil téléphonique, la création de devis et la prestation même, en cuisine.



La présélection des leads consiste à déterminer la compatibilité de vos services et de votre entreprise avec la demande exprimée par un client potentiel. C'est une étape primordiale, parce qu'elle vise à identifier les clients les plus prometteurs afin de :

- Concentrer votre temps et vos ressources sur un potentiel d'achat plus élevé,
- Mieux comprendre les besoins et les exigences du client afin de lui offrir une expérience et une solution sur mesure,
- Améliorer l'expérience du client afin d'améliorer sa satisfaction et de stimuler les recommandations,
- Éviter les clients dont la demande ne correspond pas à votre offre et susceptibles d'avoir un mauvais impact sur la réputation de votre entreprise.

Il y a des centaines de questions à vous poser pour sélectionner les leads et vérifier leur compatibilité. Par exemple, vous pouvez interroger le client sur le problème qu'il essaie de résoudre, mais aussi sur les autres solutions qu'il a pu essayer auparavant, le budget à sa disposition et les échéances qu'il souhaite respecter. Gardez en tête que votre seul objectif, à ce stade, est de confirmer ou non votre compatibilité. Les propositions et tarifs feront l'objet d'une discussion ultérieure dans le processus de vente.



Analyse des besoins ou désirs

3

STEP

Analyse des besoins ou désirs

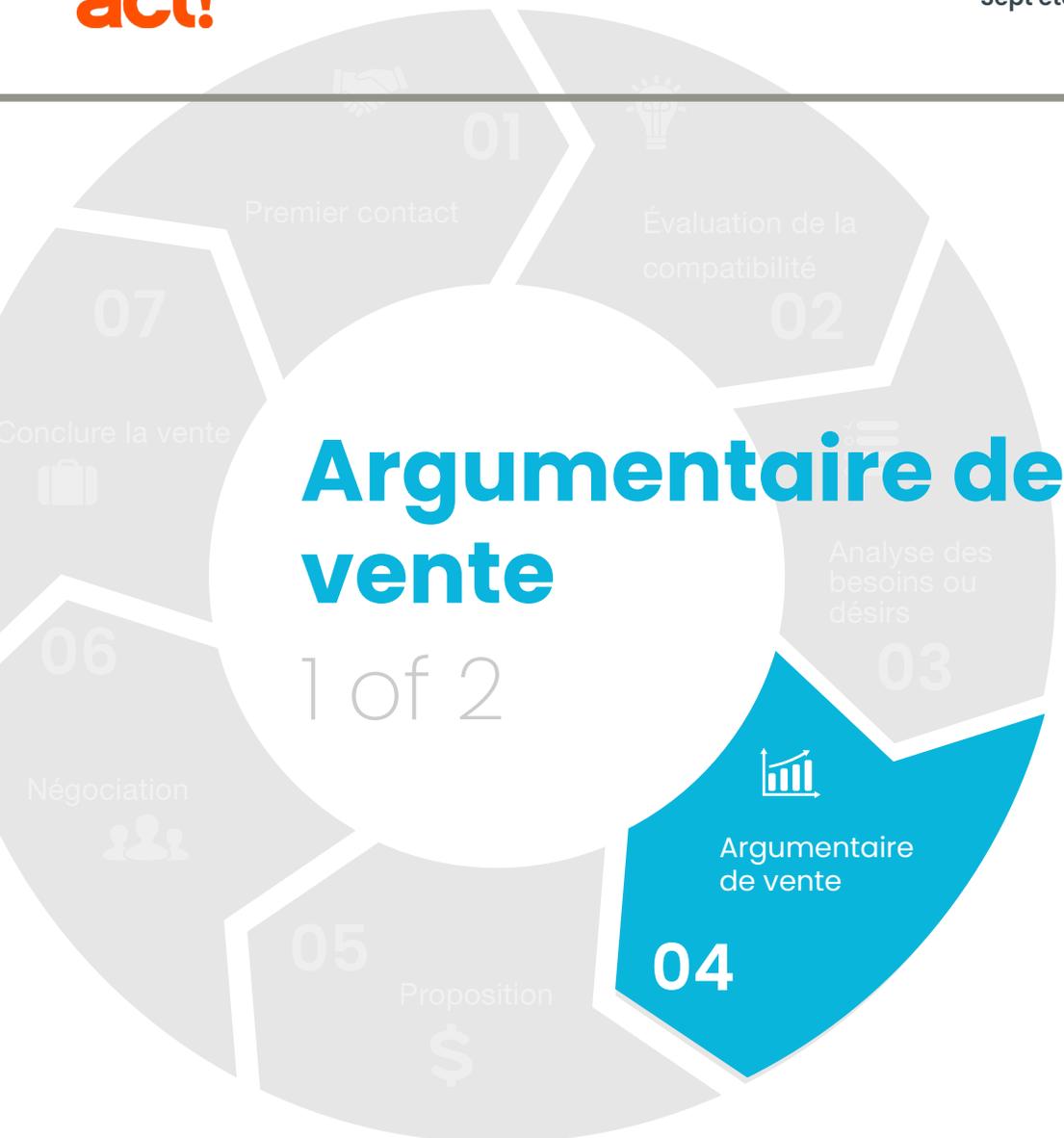
03

Les besoins d'un lead dûment confirmés, il vous reste à les approfondir. Tout comme dans l'étape précédente, il ne s'agit pas encore de vendre vos produits ou services, mais plutôt de préparer le terrain en ouvrant le dialogue, c'est-à-dire en posant des questions ouvertes et en écoutant attentivement les réponses. Évitez les questions fermées (réponse par oui ou par non) qui font caler la conversation.

Voici quelques exemples de questions ouvertes :

- Comment décririez-vous le problème que vous cherchez à régler ?
- Quelles sont vos principales préoccupations à ce sujet ?
- Qu'est-ce qui vous a empêché de le régler jusqu'à présent ?
- Combien le problème a-t-il coûté à votre entreprise ?
- Qui d'autre est directement ou indirectement affecté par le problème parmi vos clients, employés, fournisseurs ?

Ces quelques exemples illustrent le principe, mais plus vous aurez d'information sur le profil de vos clients et plus vous pourrez préparer des questions concentrées sur leurs besoins et la façon d'y répondre. Tous les renseignements ainsi collectés vous serviront ensuite à préparer la prochaine étape : le discours de vente.



4 ÉTAPE

61 % des commerciaux considèrent qu'il est plus difficile de vendre aujourd'hui qu'il y a cinq ans. C'est en partie dû au fait que le consommateur d'aujourd'hui a pris l'habitude de faire ses propres recherches sur Internet, où il aura notamment découvert vos concurrents et comparé leurs produits, services et tarifs aux vôtres.

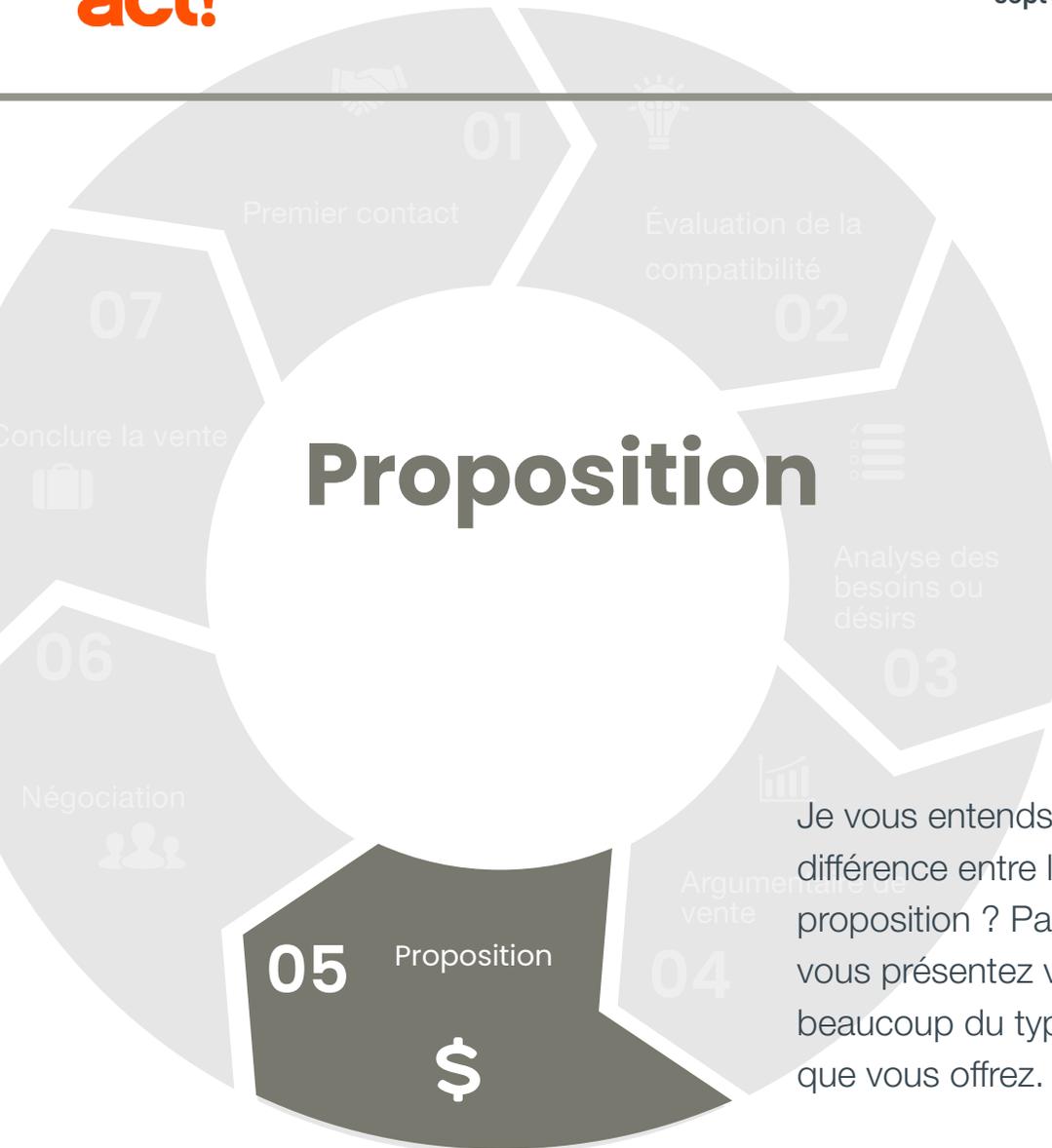
Votre argumentaire est donc un moyen de vous démarquer et d'établir un lien avec votre client potentiel.

- 1** L'objectif est de personnaliser votre discours. Ne commencez pas par vanter les fonctionnalités et les avantages de vos produits ou services. Parlez plutôt de vos conversations antérieures, en mentionnant les besoins exprimés et les problèmes rencontrés par le client.
- 2** Utilisez les données à votre disposition sans pour autant abuser des statistiques. Démontrez votre connaissance du marché, y compris de la concurrence, des enjeux et des opportunités actuels. Vous pouvez aussi utiliser les expériences ou témoignages d'autres clients pour rendre votre argumentaire plus intéressant.



- 3** Mettez en valeur les bénéfices pour le client sans les ânonner comme une liste de courses. En quoi votre offre peut-elle aider ou simplifier le quotidien de votre client ? Associez les bénéfices offerts aux besoins ou désirs du client.
- 4** Exprimez-vous succinctement. Respectez le temps de parole du client tout en adoptant un ton amical et conversationnel. Commencez et terminez votre présentation dans les temps impartis, et limitez les commentaires hors sujets.

Grâce à la présélection effectuée aux étapes précédentes, vous savez déjà que ce client correspond au profil et que les objections qu'il pouvait avoir ont déjà été écartées. D'autre part, vous avez déjà acquis une connaissance du client, de son entreprise ou de ses enjeux qui doit transparaître au cours de votre argumentaire. Vous êtes donc parfaitement préparé et le client sera d'autant plus à même de collaborer avec vous.

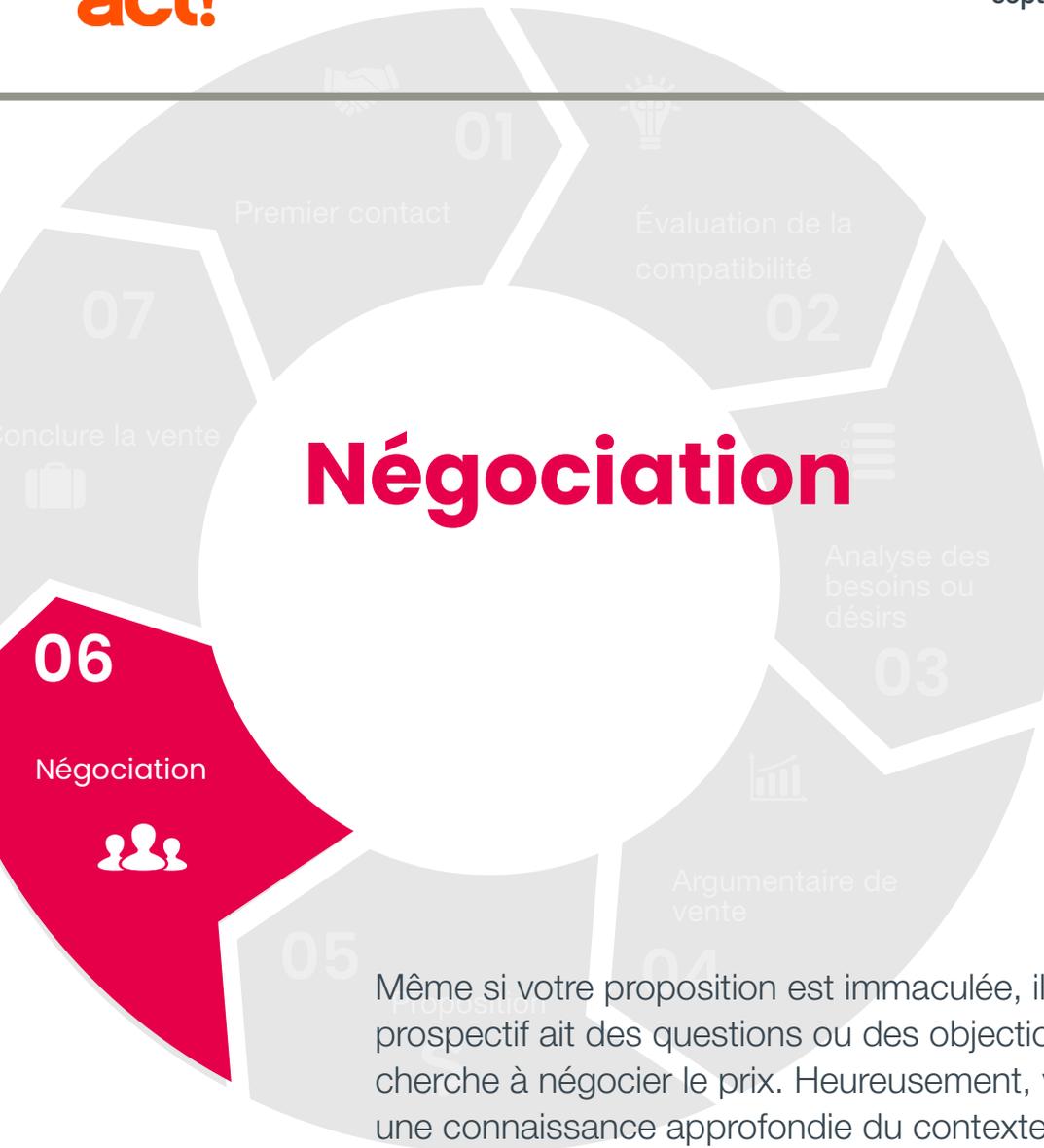


5 ÉTAPE

Je vous entends d'ici : quelle est la différence entre l'argumentaire de vente et la proposition ? Pas tout à fait. La façon dont vous présentez votre proposition dépend beaucoup du type de produit ou de service que vous offrez.

Dans un secteur bien établi et d'utilisation courante, elle consistera peut-être en une simple fiche tarifaire. Dans les industries plus complexes, comme les services professionnels, la proposition passera par des interactions plus poussées qui viseront aussi à répondre aux questions et aux éventuelles objections.

Par exemple, un commercial en solutions d'e-commerce pourra peut-être se contenter d'envoyer sa proposition par email, tandis qu'un prestataire de service devra probablement aller plus loin. Un consultant en informatique, par exemple, cherchera à comprendre l'infrastructure de son client, ses besoins et ses projets d'avenir afin de proposer des solutions évolutives ou un programme de maintenance adapté. Dans ce scénario, un dialogue face à face sera plus efficace pour impliquer toutes les parties prenantes dans l'identification des besoins et exigences et dans le choix de la solution.



6

ÉTAPE

Même si votre proposition est immaculée, il est probable que le client prospectif ait des questions ou des objections à formuler et qu'il cherche à négocier le prix. Heureusement, vous avez désormais acquis une connaissance approfondie du contexte qui vous servira à les gérer.

Quant aux négociations tarifaires... Pour éviter de baisser vos prix, vous pouvez essayer d'augmenter la valeur de votre offre en ajoutant des options, des accessoires ou un service supplémentaire dont le coût de revient est relativement bas. En modifiant votre proposition afin de sembler offrir plus, à moindre coût, vous avez plus de chance de conclure rapidement la vente. Vous pouvez, par exemple, proposer des échéances de paiement plus longues, offrir une assistance client ou des garanties supplémentaires, la livraison gratuite ou encore assouplir certaines de vos conditions de vente. C'est un excellent moyen d'influencer le client en offrant plus, au même prix.



Il ne s'agit pas seulement de convaincre le client de signer en bas de la page. Pour garantir sa satisfaction à long terme, ce dernier doit avoir compris et accepté toutes les conditions de l'offre et obtenu la réponse à toutes ses questions. Vérifiez que vous avez clarifié tous les doutes possibles avant la signature du contrat.

Dans un sens, c'est la phase la plus difficile du processus de vente. Pour simplifier cette étape et optimiser l'ensemble du processus, il est souvent possible de compter sur les outils d'automatisation de votre système CRM. Un logiciel CRM peut collecter et analyser les données obtenues au cours de vos efforts commerciaux passés et présents, et les traduire en informations exploitables afin de mieux comprendre les démarches qui donnent des résultats et celles qui mériteraient d'être améliorées.

L'intervention d'un CRM automatisé sera particulièrement utile si certaines de vos données sont encore gérées manuellement ou dans des fichiers Excel. Non seulement il permettra de supprimer de nombreuses tâches trop manuelles liées à la traçabilité ou au suivi des commandes, mais il vous aidera à accélérer votre processus de vente afin de conclure plus rapidement vos contrats. Il pourra, par exemple, automatiser toutes vos communications et correspondances, programmer vos rappels, mettre à jour vos rapports de ventes... Vos vendeurs pourront ainsi passer plus de temps avec les clients, et moins de temps à saisir des données.

Comment un logiciel CRM peut améliorer et automatiser les ventes

Un CRM bien configuré est un outil inestimable pour entretenir des relations personnalisées avec vos clients existants et potentiels, mais il ne remplacera jamais le contact humain. Le rôle du CRM est d'automatiser les tâches manuelles les plus chronophages ou répétitives afin de favoriser les interactions personnelles. On notera d'ailleurs que la personnalisation est tellement importante que [91% des consommateurs](#) sont plus susceptibles de faire un achat auprès d'une marque qui propose des expériences personnalisées.

Mais un CRM mal utilisé, par exemple pour envoyer des campagnes génériques et des réponses automatiques non pertinentes ou pour supprimer les interactions humaines, risque au contraire d'endommager la relation client. Selon une étude sur la [génération millénaire](#), [70 %](#) d'entre eux ne ressentent que frustration vis-à-vis des marques qui envoient des offres génériques par email. Et les consommateurs qui ne peuvent pas contacter une entreprise personnellement auront tôt fait d'en déduire que ces marques ne savent pas prendre soin de leurs clients.

Afin d'éviter cette conclusion, lisez régulièrement ce blog où sont publiés des conseils sur les bonnes pratiques de relations client, de fidélisation à la marque ou de conversion des leads.

Avec un CRM, il existe de nombreuses manières d'améliorer un processus de vente, de libérer du temps afin de mieux gérer et personnaliser les contacts humains avec les clients :

- Création de communications par email personnalisées pour cibler des clients spécifiques en fonction du secteur, du profil démographique, de l'historique, parmi de nombreux autres critères
- Programmation de rappels de suivi après chaque contact ou activité
- Automatisation des tâches manuelles, comme la saisie d'informations dans la base de données
- Identification de priorités selon les leads les plus compatibles avec vos services
- Accès simplifié aux ressources commerciales, comme les plaquettes publicitaires et informatives, les modèles de propositions ou devis ou encore les témoignages d'autres clients.

Un outil CRM est un excellent moyen d'assister efficacement votre processus de vente ; il constitue une plateforme unique et cohérente où tous les membres de votre équipe peuvent trouver les informations concernant vos clients, les documents associés à chaque étape du processus de vente ainsi que les activités réalisées. C'est en outre un bon moyen d'assurer la relève quand un vendeur quitte votre entreprise.

Enfin, le CRM permet de déterminer et de clarifier les étapes du processus de vente afin de stimuler une meilleure collaboration entre les vendeurs et le service de marketing, et d'offrir aux clients une expérience cohérente et satisfaisante à chaque contact avec votre société.

[Découvrez comment un processus de vente en 7 Étapes peut soutenir votre stratégie commerciale.](#)

Prochaines étapes : Apprenez à utiliser Act! CRM pour mieux automatiser et simplifier votre processus de vente



Si vous êtes toujours à la recherche du CRM idéal pour stimuler votre cycle de vente et gérer efficacement vos relations client, découvrez comment Act! CRM peut vous aider à fonder chaque décision et chaque étape du processus de vente sur des données pertinentes. [Essayez Act! Gratuitement pendant 14 jours.](#)





Une solution CRM qui vous ressemble.

À propos d'Act!

Act! aide les petites entreprises à offrir une expérience client personnalisée en fournissant des outils CRM et marketing puissants et flexibles pour privilégier la création de relation client.

[Essayez Act! Gratuitement pendant 14 jours](#)

©2021 Act! LLC. Tous droits réservés. Les produits et les services Act! mentionnés ici sont des marques déposées ou des marques d'Act! LLC ou ses entités affiliées. Toutes les autres marques déposées sont la propriété de leurs fabricants respectifs.

Q15, Quorum Business Park, Benton Ln. | Newcastle Upon Tyne, NE12 8BU | act.com/FR