

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction | 7 |
| Mode d'emploi de l'ouvrage | 8 |
| Fiche d'auto-évaluation | 10 |
| Mode d'emploi de la fiche d'auto-évaluation | 12 |

1. Les techniques de vente d'observation

Intégrer le maximum d'informations professionnelles clés

| | |
|--|----|
| Pratique 1 - Le vol de l'aigle | 18 |
| Pratique 2 - Le 360° | 19 |
| Pratique 3 - Le focus documentaire | 20 |
| Pratique 4 - L'esprit client | 21 |
| Pratique 5 - La mise à jour des informations | 22 |
| Pratique 6 - Les jeux de rôles | 23 |

2. Les techniques de vente de prise de contact et de prise de congé

Donner envie à ses clients de poursuivre la relation

| | |
|---|----|
| Pratique 7 - Les 4 x 20 | 27 |
| Pratique 8 - La carte de visite | 28 |
| Pratique 9 - La CAF | 29 |
| Pratique 10 - La prise de rendez-vous | 30 |
| Pratique 11 - L'approche « flash » | 31 |
| Pratique 12 - La présentation | 32 |
| Pratique 13 - Le prochain jalon | 33 |

3. Les techniques de vente de communication ou de découverte

Construire une histoire

| | |
|--|----|
| Pratique 14 - L'écoute active | 38 |
| Pratique 15 - La reformulation | 39 |
| Pratique 16 - Savoir questionner | 40 |
| Pratique 17 - Le feed-back | 41 |
| Pratique 18 - La recommandation active | 42 |
| Pratique 19 - Le miroir client | 43 |
| Pratique 20 - Le principe de prévention | 44 |
| Pratique 21 - Les leviers de consolidation | 45 |

4. Les techniques de vente de présentation

Se donner tous les atouts d'une argumentation réussie

| | |
|---|----|
| Pratique 22 - La technique CAB | 49 |
| Pratique 23 - Le coussin de référence | 50 |
| Pratique 24 - Les « figures in pad » | 51 |
| Pratique 25 - La mise en garde | 53 |

| | |
|---|----|
| Pratique 26 - Le support argumentaire | 54 |
| Pratique 27 - L'échantillon | 55 |
| Pratique 28 - La mise en main | 56 |
| Pratique 29 - La démonstration | 57 |
| Pratique 30 - L'essai | 58 |
| Pratique 31 - Le « oui » de contrôle ou de confirmation | 59 |

5. Les techniques de vente de réponses aux objections

Lever les doutes, rassurer et convaincre à nouveau

| | |
|---|----|
| Pratique 32 - Le processus d'élimination | 64 |
| Pratique 33 - La « fausse barbe » | 65 |
| Pratique 34 - Rester de glace | 66 |
| Pratique 35 - Le demi-Nelson | 67 |
| Pratique 36 - Laisser l'objection s'affaiblir | 68 |
| Pratique 37 - Multiplier, diviser, soustraire, additionner (\times / : / - / +) | 69 |
| Pratique 38 - Minimiser ses prix | 70 |
| Pratique 39 - Transformer l'objection en question | 71 |

6. Les techniques de vente de conclusion

Garantir la négociation et valider la vente

| | |
|---|----|
| Pratique 40 - L'alternative | 75 |
| Pratique 41 - Le silence | 76 |
| Pratique 42 - Le duc de Wellington | 77 |
| Pratique 43 - Le témoignage client | 78 |
| Pratique 44 - La phrase de conclusion | 79 |
| Pratique 45 - La vente « manquée » | 80 |
| Pratique 46 - Le bon de commande | 81 |

7. Les techniques de vente d'analyse et d'évaluation

Prendre le temps d'évaluer son action

| | |
|--|----|
| Pratique 47 - La revue de check-list | 86 |
| Pratique 48 - Les 5 P ou la règle des 5 « pourquoi ? » | 87 |
| Pratique 49 - L'auto-évaluation des 7 phases de l'entretien .. | 89 |
| Pratique 50 - L'analyse des prévisions | 90 |
| Pratique 51 - Le baromètre de satisfaction | 91 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Conclusion | 92 |
| Remerciements | 94 |
| Bibliographie orientée | 95 |