



## P5-M11 Développer les ventes

Pour des aliments et  
des boissons sains



## Contenu du module

1

### Qu'est-ce que le développement des ventes ?

4

Un processus conçu pour gérer les activités de vente dans le cadre d'une stratégie cohérente.

2

### Le processus de vente

5

Aperçu des différentes étapes du processus de vente

3

### Comprendre les acheteurs

15

Il peut être très utile de savoir ce que pense l'acheteur et les problèmes auxquels il est confronté.

## Contenu du module

4

### **Votre proposition de valeur**

18

La proposition de valeur est votre processus pour montrer ce qui est différent dans votre produit.

5

### **Conclusion des ventes**

24

Les points clés à retenir pour conclure une vente

6

### **Gestion des comptes**

27

Actions après-vente axées sur le développement de la nouvelle et ancienne clientèle .

## Qu'est-ce que le développement des ventes?

Le développement des ventes est le processus qui consiste à "chauffer" les prospects et à les préparer à la décision d'achat éventuelle.

Le développement des ventes est un processus visant à gérer les activités de vente dans le cadre d'une stratégie cohérente.

S'assurer que les actions de l'équipe de vente sont S.M.A.R.T.  
Spécifique, Mesurable, Réalisable, Réalistes et limitées dans le temps.



## Les prospects de vente qualifiés

Le terme "prospects de vente qualifiée" est utilisé pour désigner les opportunités de vente qui ont une chance réaliste de déboucher sur une vente.

Vous pouvez identifier ce qu'est un prospect qualifié pour la vente, sur la base des éléments suivants

- Les critères démographiques - le prospect correspond-il bien à votre offre de produits (secteur, lieu, taille de l'entreprise) ?
- Le rôle spécifique de votre interlocuteur au sein de l'entreprise lui confère-t-il le pouvoir de décision pour l'achat de vos produits ?
- Le contact cible est-il prêt à s'engager avec votre équipe de vente ?
- Achètera-t-il dans un délai raisonnable ?

Vous devez aligner et prioriser vos efforts de vente et de marketing en fonction de vos meilleurs prospects qualifiés pour la vente (SQL).



# Le processus de vente

Le processus de développement vente se compose de cinq étapes clés :

1. La cible de clients potentiels
2. Le processus planifié d'engagement et de validation
3. Le démarrage de l'activité commerciale - engagement du client sur mesure
4. Le service après-vente - Gestion des comptes
5. La fidélisation des clients

Le processus de vente devient ainsi un élément essentiel d'un bon service à la clientèle et peut conduire à des clients fidèles et à des achats répétés.



# Gérer le processus de vente

## 1. Cibler les clients potentiels

## 2. Processus planifié d'engagement et de validation

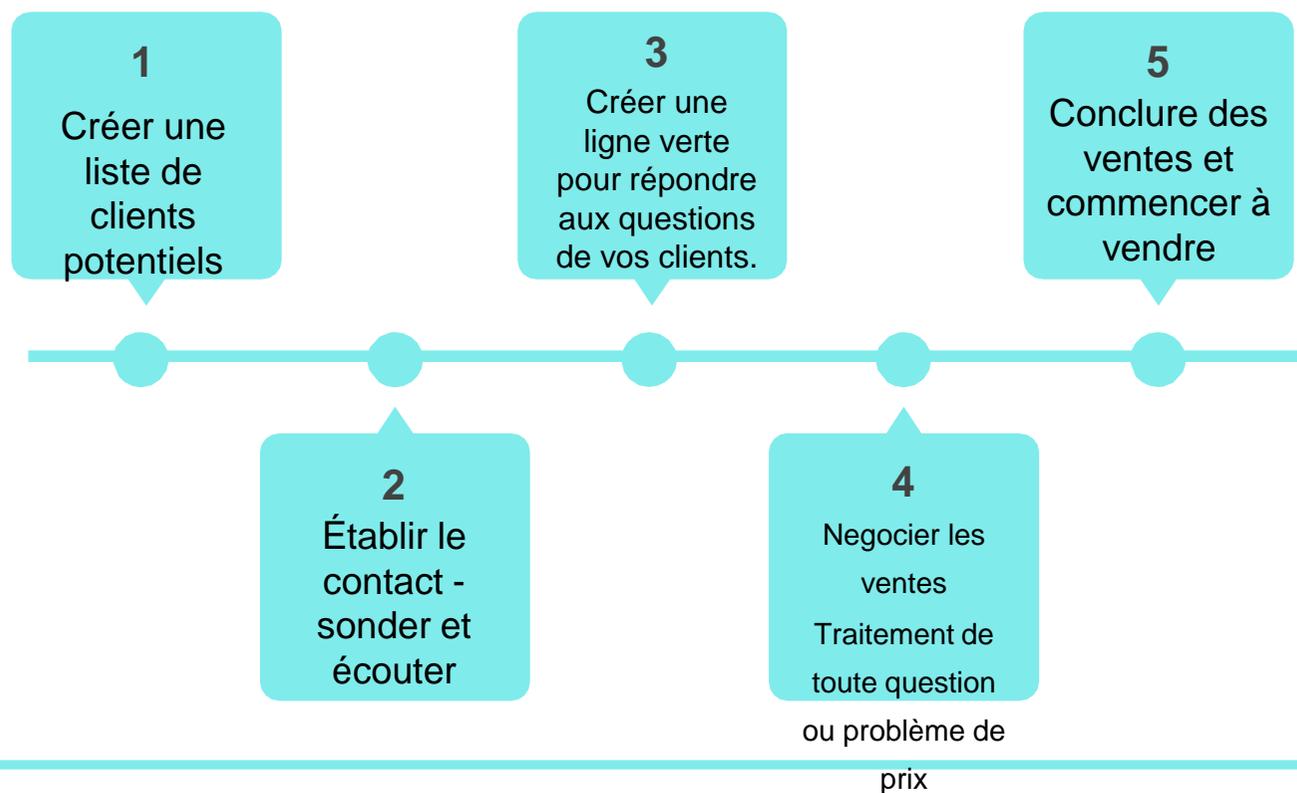
Exemple de processus de développement des ventes - Une simple feuille Excel peut être utilisée pour enregistrer votre liste de clients cibles et les mises à jour de tout engagement.

	City	County (in	Country	DMFull name	DMJob title (in English)	Number of directors & managers	Initial contact Date	Call /Email	Comment	Follow up	2ND contact Date	Call /Email	Comment	Follow up
1	MEJORADA DEL CAMPO		Spain	Mr Francisco Jose Marcos Valero	Adviser; President of the Board	8								
2	JUNEDA		Spain	Ms Josefa Ardevol Capdevila	Administrator	8								
3	COBUENDA		Spain	AGROALIMENTOS LA REDONDAS	President of the Board	7								
4	BOADILLA DEL MONTE		Spain	Mr Jose Maria De La Mata Arranz	President of the Board	6								
5	BINISALEM		Spain	Mr Jose Luis Cuesta Extremera	Sole Administrator	5								
6	DAIVIEL		Spain	Mr Fernando Cruz Martinez	Sole Administrator	4								
7	ROQUETAS DE MAR		Spain	Mr Ionel Kalamar Marcel	Sole Administrator	4								
8	ASTIGARRAGA		Spain	Mr Ibon Gallego Yurrebaso	Joint and Several Administrator	4								
9	CHINCHON		Spain	Mr Jose Maria Montoro Sanchez	Administrator	4								
10	CONIL DE LA FRONTERA		Spain	Mr Antonio Manuel Alba Brenes	Administrator	4								
11	HUELVA		Spain	Mr Jose Antonio Cardenas Arteaga	Joint and Several Administrator	4								
12	DOS HERMANAS		Spain	Mr Estanislao Martinez Martinez	President of the Board	4								
13	NAVIBROCA		Spain	Mr Benito Alonso Garcia	Administrator	4								
14	TORAL DE LOS VADOS		Spain	Mr Jose Luis Martinez Rodriguez	Administrator	3								
15	ZAVORA		Spain	Mr Miguel Angel Paramio Gonzal	United Administrator	3								
16	SANTANTONI DE		Spain	Ms Rosa Maria Alonso	Joint and Several	3								

# Créer un entonnoir de vente général

Un entonnoir de vente est largement utilisé pour illustrer graphiquement le mouvement le long du processus de vente.

Il peut y avoir autant de points d'arrêt que nécessaire, mais les étapes clés sont les suivantes,





### Entonnoir de vente général : 7 étapes

1. Premier contact : votre premier courriel, appel, réunion ou autre contact avec le prospect
2. Qualification: lorsque vous avez déterminé qu'un prospect est sérieux et capable d'effectuer l'achat.
3. Développement de la solution: commencez à recueillir des informations sur votre client pour élaborer une proposition de valeur.
4. Présentation: lorsque vous avez prévu une présentation de vente complète, qu'il s'agisse d'une démo ou d'une proposition écrite.
5. Évaluation: lorsque vous répondez aux préoccupations des clients concernant le produit
6. Négociation: lorsque vous négociez le prix et d'autres détails
7. Conclusion: lorsque l'achat est effectué ou que le contrat est signé

# Bien comprendre le développement des ventes

Le développement des ventes est le processus par lequel les prospects potentielles sont identifiées, qualifiées et classées par ordre de priorité en vue d'une action commerciale ultérieure. Cela permet de réduire le temps et les ressources consacrés aux pistes de faible qualité qui ne déboucheront pas sur des ventes.

Le taux de conversion dépendra d'une validation ciblée basée sur une bonne compréhension de vos clients. En d'autres termes, êtes-vous certain que le client a un

- Un besoin
- Désir
- Opportunité

pour votre produit particulier.

Une astuce utile consiste à attribuer aux prospects un score numérique ou un pourcentage pour classer leur état de préparation à la vente.

Les prospects qui obtiennent un score élevé sont prêts à acheter, tandis que ceux qui obtiennent un score faible ont besoin d'un suivi plus approfondi. Le processus initial de qualification des ventes se déroule généralement par téléphone, lors d'un premier appel de découverte.

## Quelle est la différence entre le développement des ventes et le développement commercial ?

**Le développement commercial** désigne plus largement les efforts déployés pour créer de nouveaux marchés, établir des liens avec de nouvelles entreprises et trouver des prospects qualifiés.

**Le développement des ventes** fait plus étroitement référence à un processus de développement des ventes. Le processus de développement des ventes doit commencer avec **l'acheteur en point de mire**.

Cela signifie que la façon dont une entreprise établit ses personas d'acheteurs idéaux (IBP) et les critères qu'elle utilise pour définir un prospect qualifié pour la vente sont d'une importance cruciale.

Ce n'est qu'après avoir défini un prospect qualifié qu'une équipe peut commencer à développer les processus, les outils et les tactiques qui constitueront son dispositif de développement des ventes.

*Vous pouvez consulter (ici) le module AHFES consacré au développement de personas de clients (ou d'acheteurs).*

## Développement des ventes - Premier contact

---

Il faut en moyenne 18 appels pour entrer en contact avec un acheteur !

Et les jeunes générations de travailleurs considèrent les appels téléphoniques comme fastidieux et perturbateurs, préférant être contactés par voie numérique.

**Les représentants commerciaux sont le visage de votre entreprise.**

Mieux que n'importe quelle campagne de relations publiques ou publicité, ils sont des avatars vivants de votre marque.

Armés de la bonne attitude et du bon contenu, ils ont la capacité de fournir le soutien personnalisé et significatif que vos acheteurs souhaitent.



## Améliorer le développement de vos ventes grâce aux jeux de rôle

---

Jeux de rôles - Les exercices de jeux de rôles permettent d'atténuer l'anxiété des premiers appels et de préparer votre représentant commercial au rejet.

Apprenez à votre équipe ce qu'elle doit dire en fonction des réponses de l'acheteur, afin qu'elle puisse être préparés à faire face aux situations les plus difficiles.



## Améliorer votre développement des ventes avec des scripts modélisés

. **Exemples de scénarios** - Les modèles de téléphone et de courrier électronique sont des outils précieux qui peuvent préparer vos représentants commerciaux aux scénarios les plus courants.

Pour éviter de paraître faux, ils doivent s'abstenir de dire ou d'écrire les choses exactement comme vous les avez présentées.

Un bon script peut garantir qu'ils se souviennent des détails clés et des questions à poser et que les conversations restent productives.



## Comprendre l'acheteur

Prendre le temps de comprendre les besoins et les objectifs de l'acheteur

Consultez notre module de formation utile pour obtenir plus de conseils sur le même sujet suivant

**P3-M6 Gérer des relations fructueuses avec les acheteurs**



## Comprendre l'état d'esprit de l'acheteur

- Que se passe-t-il dans la tête d'un acheteur ?
- Augmentation des prix
- Performance par rapport aux budgets
- Prévisions météorologiques
- Marque propre
- Disponibilité
- Catégorie Performance
- Examens de la gamme
- Dates limites de promotion
- Budgets de financement
- Accords sur les conditions
- Courriels des fournisseurs

## Type d'acheteur

- Conversationnel ou Droit au but ?
- Amical ou fonctionnel
- S'occupe de plus de 80 fournisseurs
- Manque de temps
- Possibilité de voyager quelques jours par semaine
- Vous travaillerez sur un certain nombre de revues de gamme - LE CALENDRIER EST IMPORTANT.
- Planifiez jusqu'à un an à l'avance pour un acheteur chez un détaillant multiple ou un supermarché.

## Les attentes de l'acheteur

- Vous ferez la promotion et vous financerez les promotions
- Vous livrerez 100% de la commande
- Vous offrirez un soutien marketing et un surcroit d'activité / LTA.
- Vous ne me ferez pas passer de nuits blanches.
- Vous me faciliterez la tâche
- Vous fournirez rapidement toutes les informations dont j'ai besoin lorsque je les demanderai.
- Vous répondrez à mon message ou me rappellerez mon appel, même si je vous ignore pendant des semaines et des mois !

## Le rôle de l'acheteur

- Quels sont leurs objectifs ?
- Quelles sont leurs attentes ?
- De qui relèvent-ils ?
- Quels sont leurs antécédents / connaissances ?
- Ont-ils besoin de votre produit ?
- Quelle pression subissent-ils (quels sont leurs KPI's (indicateurs clés de performance) ?
- Veulent-ils augmenter la catégorie ou augmenter leur marge bénéficiaire ?

*What is your*



**Proposition**

## Quelle est votre proposition de valeur ?

La proposition de valeur est le processus par lequel vous montrez ce qui est différent dans votre produit.

### *Proposition de valeur*

est le terme marketing utilisé pour désigner une innovation, un service ou une caractéristique visant à rendre une entreprise ou un produit attrayant pour les clients.

Une proposition **de valeur est une promesse** de valeur à respecter , à communiquer et à reconnaître.

C'est aussi **une croyance du client** sur la façon dont la valeur (bénéfice) sera livrée, expérimentée et acquise.

Une proposition de valeur peut s'appliquer à une organisation entière, ou à des parties de celle-ci, ou à des comptes clients, ou à des **produits** ou services.

## Transmettre votre proposition de valeur

La plupart des acheteurs, lorsqu'on leur demande, sont généralement ravis de raconter pourquoi vous êtes différent et combien il est facile de faire affaire avec vous.

Le témoignage vidéo est un **outil de vente abordable largement utilisé** et, lorsqu'il est créé correctement, les clients le jugent très crédible.

Envisagez de **relancer votre proposition de valeur** -

Voici 6 étapes à suivre pour rassurer un acheteur en répondant à ces questions

1. Que ferez-vous ?
2. Qu'est-ce qui fait votre différence?
3. Y a-t-il un risque client ?
4. Comment pouvez-vous me le montrer ?
5. Quel effort devrai-je fournir ?
6. Quel est le coût réel ?

## Exemples de propositions de valeur



**Shopify**

Tout ce dont vous avez besoin  
sur une seule plateforme  
Les visiteurs savent qu'ils ont un  
coup de main  
De la première vente à la pleine  
échelle



**McDonalds**

Des emplacements  
pratiques  
Des sièges confortables et  
des installations en  
magasin  
Un service rapide et  
efficace



**Mailchimp**

Donnez vie à votre marque  
Campagnes interclassées  
Transformez les données en  
informations

## Lancements d'ascenseurs

Une étude menée par Microsoft a révélé que la durée d'attention moyenne d'une personne est d'environ huit secondes, ce qui signifie que vous devrez vous battre pour obtenir cette attention soutenue !

Ce n'est pas une mince affaire. Pour un bon "elevator pitch", il faut donc viser une durée d'environ 30 secondes, bien que la durée exacte puisse varier en fonction de votre secteur d'activité et de ce que vous proposez.

- **Présentez-vous**
- **Présentez le problème**
- **Proposez la solution**
- **Expliquez votre proposition de valeur**
- **Engagez le public**

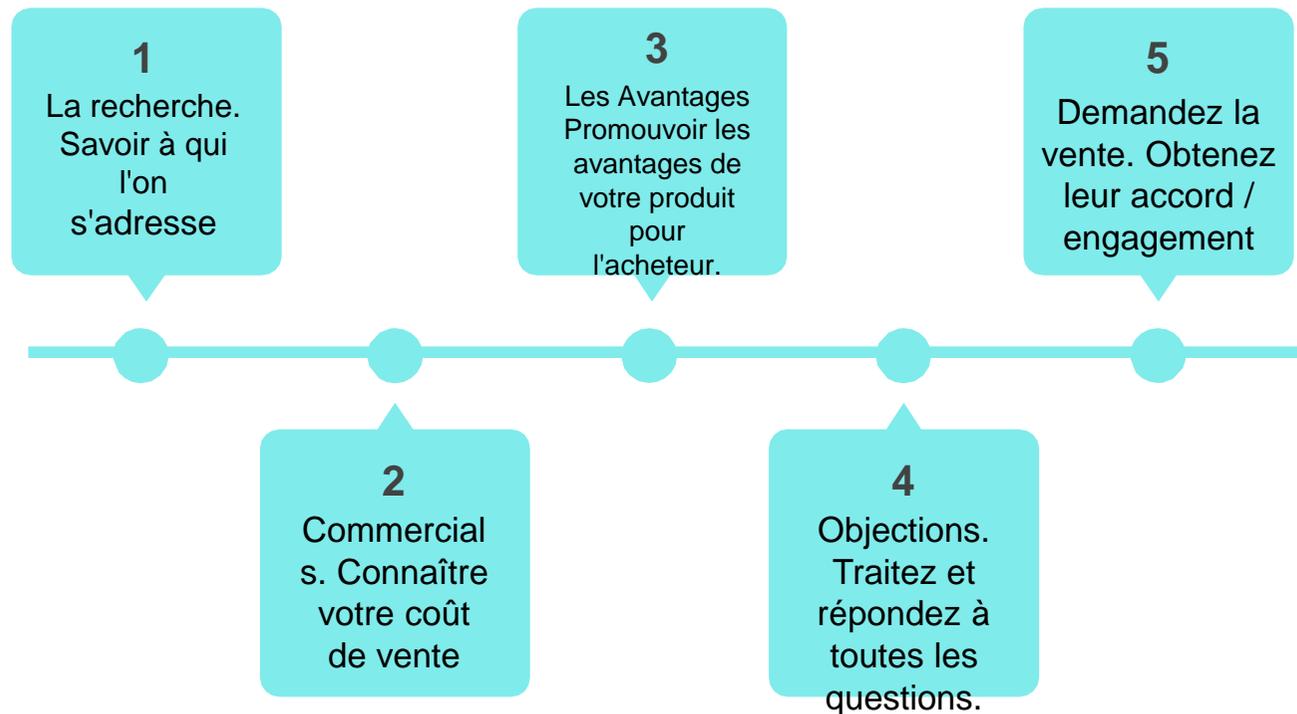
## Un point positif

Bien que le plus gros du travail soit fait à la fin d'une réunion réussie, il est important d'engager votre public avec un compliment ou une question avant de vous séparer.



# La conclusion des ventes

Entamer **une conversation finale** avec un prospect est toujours une expérience éprouvante. Peu importe l'impression qu'il a faite, ou l'enthousiasme de votre interlocuteur, il y a toujours un risque que l'affaire n'aboutisse pas. Voici 5 points clés à retenir lors de la conclusion d'une vente.



# Processus de "conclusion de la vente"

---

## Faites vos recherches

Comprenez à la fois les offres de votre entreprise et la nature de l'activité de votre prospect pour trouver les solutions. solutions qui **lui conviendront le mieux**

## Définissez les attentes

Définissez les attentes dès le début du processus de vente et posez à votre prospect des questions difficiles sur des facteurs tels que son budget et son calendrier avant de lui fournir ce qu'il souhaite.

## Racontez une histoire

Racontez l'histoire d'un client qui était similaire au prospect en termes de taille, de secteur d'activité ou de problèmes. Puis parlez des avantages que l'entreprise a retirés de l'utilisation de votre solution.

## Présentez l'avantage, pas le produit

" Les gens ne veulent pas acheter une perceuse d'un quart de pouce, ils veulent un trou d'un quart de pouce ? ".  
Lorsque vous travaillez avec un prospect, la même logique s'applique - comment pouvez-vous lui donner ce qu'IL veut?

# Processus de "conclusion de la vente"

---

## Traiter les objections

Écoutez-les et validez leurs objections.

Ensuite, posez des questions supplémentaires pour clarifier les choses et répondez de manière réfléchie.

## Demandez la vente

Une fois que vous avez confiance dans la solution que vous apportez à l'acheteur et à son entreprise, il est temps de demander la vente.

## Organisez les étapes suivantes

Rassemblez les coordonnées de la personne chargée de signer le contrat et tout autre document supplémentaire.

.

# La gestion des comptes

Qu'est-ce que la gestion de compte ?

La gestion des comptes est une fonction d'après-vente qui vise à entretenir les relations d'une entreprise avec ses clients existants.

Les gestionnaires de compte ont deux responsabilités principales

1. Conserver le contrat d'un client
2. Développer cette activité au fil du temps

is  
g



# Responsabilités clés des gestionnaires de comptes

Voici les principales fonctions d'un gestionnaire de compte.

Servir de **contact au quotidien**

Faire preuve d'une **communication proactive** avec les clients

Les gestionnaires de **comptes augmentent** les revenus de l'entreprise

**Protéger les affaires en cours** et s'assurer que les clients existants restent dans l'entreprise.

Diriger des **réunions de contrôle** régulièrement

Assurer **une vente consultative**

Identifier **de nouvelles opportunités**, effectuer **des renouvellements et des ventes incitatives**.

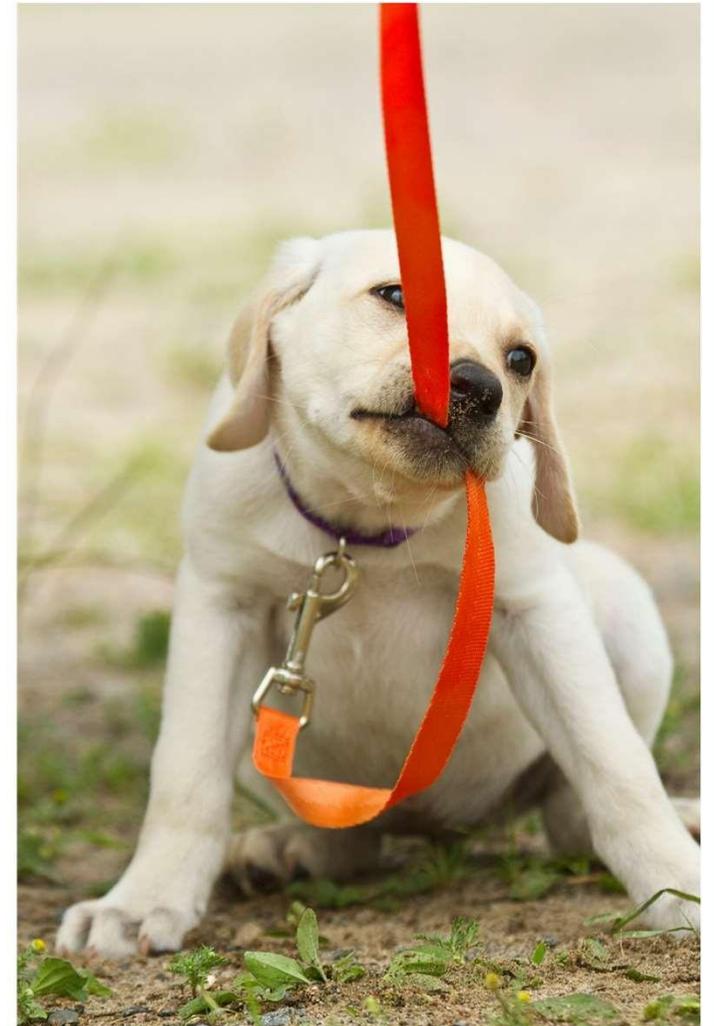
**Analyser les données et fournir des mises à jour régulières**

## L'importance de la gestion des comptes

Un gestionnaire de compte doit cultiver son rôle de consultant auprès du client.

Cela permet d'instaurer la confiance et d'approfondir la relation.

*La fidélisation des acheteurs est importante pour la croissance d'une entreprise, car remplacer constamment les clients défaillants est cinq fois plus coûteux que de maintenir une relation existante et peut réduire considérablement la rentabilité*



# Récapitulatif du processus de développement des ventes

## 1. La recherche

Explorer les clients potentiels  
- les lacunes du marché - les nouvelles opportunités

## 2. Entonnoir de vente

Série d'actions planifiées  
et enregistrement de  
l'activité

## 3. Validation

Assurez-vous que vos  
efforts sont concentrés  
sur l'opportunité la plus  
réalisable.

## 4. Proposition de valeur

Comprendre ce que vous  
avez à offrir et les avantages  
que vous pouvez apporter

## Conclure les ventes

Lever le dernier obstacle et  
confirmer l'accord de vente

## 6. Gestion des comptes

Entretenir les relations  
d'une entreprise avec  
les clients nouveaux et  
existants

## Autres lectures recommandées

Il suffit de cliquer sur le lien ci-dessous pour accéder à d'autres modules de formation utiles de l'AHFES.

[P1-M6 Defining Your Brand Values](#)

[P1-M2 Using Market Insight](#)

[P3-M1 An Introduction to Market Development Principles](#)

[P3-M6 Managing Successful Buyer Relationships](#)

Vous pouvez également vous rendre dans la section "Formation" de la page web de l'AHFES pour accéder à toutes les formations actuellement disponibles.

. [www.ahfesproject.com](http://www.ahfesproject.com)





Nous espérons que vous avez trouvé dans ce module de formation un soutien utile et précieux pour votre innovation en matière d'alimentation et de boissons saines.

Ce module de formation fait partie d'une série d'opportunités de formation, organisées en programmes de formation thématiques pour aider les PME (petites et moyennes entreprises) des régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France à commercialiser avec succès des produits alimentaires et des boissons saines, nouveaux et reformulés.

Cette formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème d'aliments sains à quadruple hélice de l'Espace Atlantique pour la croissance des PME, financé par l'Union européenne dans le cadre du programme de financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme encourage la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des richesses naturelles et culturelles.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles, veuillez [cliquer ici](#).



**Ce projet est cofinancé par le  
Fonds européen de développement régional  
par le biais du programme Interreg Espace  
Atlantique**

**reg Atlantic Area  
imme**



# Remerciements

C'est ici que vous donnez le crédit à ceux qui font partie de ce projet.

Vous avez aimé les ressources de ce modèle ? Obtenez-les gratuitement sur nos autres sites Web.

Modèle de présentation par [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images et infographies par [Freepik](#)