



Février 2005

## CDEC ENTREPRISES

CDEC de Sherbrooke  
891, rue Bowen Sud  
Sherbrooke (Québec)  
J1G 2G3

Tél. : (819) 563-1600  
Télec. : (819) 563-3342

Céline des Ligneris :  
celinedl@abacom.com

Internet :  
www.cdec-sherbrooke.qc.ca

*Tout entrepreneur qui a bâti son entreprise le sait : une entreprise naît à partir d'une idée, d'une occasion d'affaires, d'un besoin décelé au niveau du marché, mais, pour se développer, l'entreprise doit vendre ses produits et services... ou plutôt elle doit, dans une situation idéale, faire en sorte que le client achète ! Toutefois, ceci n'est pas toujours évident pour certains entrepreneurs qui se perçoivent plus comme des fournisseurs de biens et de services que comme des « vendeurs »...*

- **Arrêtez de vendre, laissez les clients acheter**

Toute entreprise pour assurer son existence et continuer de pouvoir rendre service à ses clients se doit de vendre (et de dégager des profits !). Mais, qu'est-ce que la vente ? Si auparavant, la vente était perçue comme de la pression mise sur le client pour le forcer à acheter, beaucoup de chemin a été parcouru depuis. Faire une vente, c'est développer une relation gagnant-gagnant entre l'entreprise et le client. Dans cette relation, l'entreprise devient le partenaire du client pour l'aider à résoudre le problème auquel il fait face, l'aider à combler un besoin. Dans ce contexte, il devient alors facile d'offrir au client ce qu'il recherche et de le laisser acheter...

- **Qu'est-ce qu'une vente efficace ?**

◇ Vendre des avantages

Pour que le processus de vente soit efficace, il est nécessaire de bien définir ce que l'on souhaite vendre, en se basant sur le principe que le client achète les avantages et les bénéfices d'un produit ou service, et non ses caractéristiques techniques. Par exemple, un assureur vend de la tranquillité d'esprit à une personne qui part en voyage, ce qui fait qu'il n'utilisera pas les mêmes arguments de vente que s'il vendait une assurance voyage.

◇ Savoir se taire et écouter

L'autre principe important à ne pas oublier lorsqu'on fait de la vente c'est qu'il faut se taire pour laisser s'exprimer le client et surtout écouter. **Le silence est d'or !** Dans un processus de vente efficace, le client devrait parler 80 % du temps et non l'inverse.

◇ Définir le besoin du client

Une fois en face du client, il est important de connaître son besoin et quel est son type d'acheteur. Plus on a un long processus de vente, plus il est nécessaire de mettre l'emphase sur l'analyse du besoin. Car, un besoin ce n'est pas un problème, c'est une insatisfaction que le client **désire** résoudre.

Quel est ce besoin ? Y a-t'il une différence entre le besoin exprimé et le besoin réel ? Quels sont

les impacts de ce problème sur le client ? Et donc quels sont les avantages à obtenir une solution ? En offrant, par la suite, le produit ou service qui répond à la plupart des avantages identifiés par le client, celui-ci n'aura plus d'objections, pas même celui du prix!

Toute cette démarche se fait à l'aide de questions ouvertes pour découvrir le besoin et de questions fermées pour valider un point ou obtenir une précision. Elle est aussi connue sous le nom de **Méthode Xérox**.

◇ Définir le type de client

Cette méthode, pour être véritablement efficace, doit s'adapter en fonction du type de personnalité du client et du type d'acheteur. Cela définit comment on s'adresse au client de manière à ce qu'il se sente apprécié.

- **Maximiser ses efforts !**

Malgré l'excellence des vendeurs, il est rare que les biens ou services offerts par l'entreprise conviennent à 100 % des prospects. Mais connaissant le chiffre d'affaires mensuel que l'on souhaite atteindre et le volume de vente moyen par client, et le nombre de prospects qu'il faut rencontrer pour décrocher un client, il est facile de savoir combien de prospects il faut rencontrer chaque mois afin d'atteindre le chiffre d'affaires fixé. Les chiffres peuvent parfois être fort surprenants, c'est pour cela qu'il faut regarder où mettre ses efforts : augmenter le volume de vente par client ? Améliorer le ratio clients vs prospects ?

De plus, il est important de planifier ses ventes sur l'année, afin de pouvoir mettre ses énergies à combler les périodes creuses.

- **Une formation pour en savoir plus**

Suite au succès de la première formation, la CDEC en partenariat avec la Chambre de commerce de Fleurimont organise le 27 avril de 9 h à 12 h et le 4 mai toute la journée une 2e formation sur « **Augmenter et gérer ses ventes** » avec M. Denis Morneau. **Il reste encore quelques places disponibles.** Cette formation coûte 90 \$ pour les membres et 105 \$ pour les non-membres.

Pour tout renseignement, Céline des Ligneris, ou Suzanne Allard au **(819) 563-1600**.

**La CDEC, une équipe professionnelle au service des citoyens et des gens d'affaires des arrondissements du Mont-Bellevue et de Fleurimont, ainsi que des entreprises d'économie sociale de Sherbrooke !**