



Exemple d'accompagnement sur site

- 1 - Techniques de vente directe**
- 2 - Détect'mission :
contexte et principe**
- 3 - Vecteurs de prospection
commerciale du cabinet**



Aspects de
**LA DEMARCHE COMMERCIALE
AU SEIN DU CABINET**

La profession évolue. Les clients aussi.



- Effacement des frontières entre métiers (juristes, avocats, banques,...)
- Inflation réglementaire, durcissement des normes en audit et comptabilité,
- Menaces sur le monopole des activités comptables dans le cadre de la simplification des démarches administratives des entreprises,
- Tensions conjuguées sur les prix des prestations comptables (concurrence, comparaison sur internet, crise...)
- Mutation de la demande et du comportement des entreprises qui veulent des prestations globales mais avec de la proximité et de la personnalisation...

De « prestataires de services » vers « société de services »...

Evolution vers une logique de marché

Les principaux défis du cabinet.

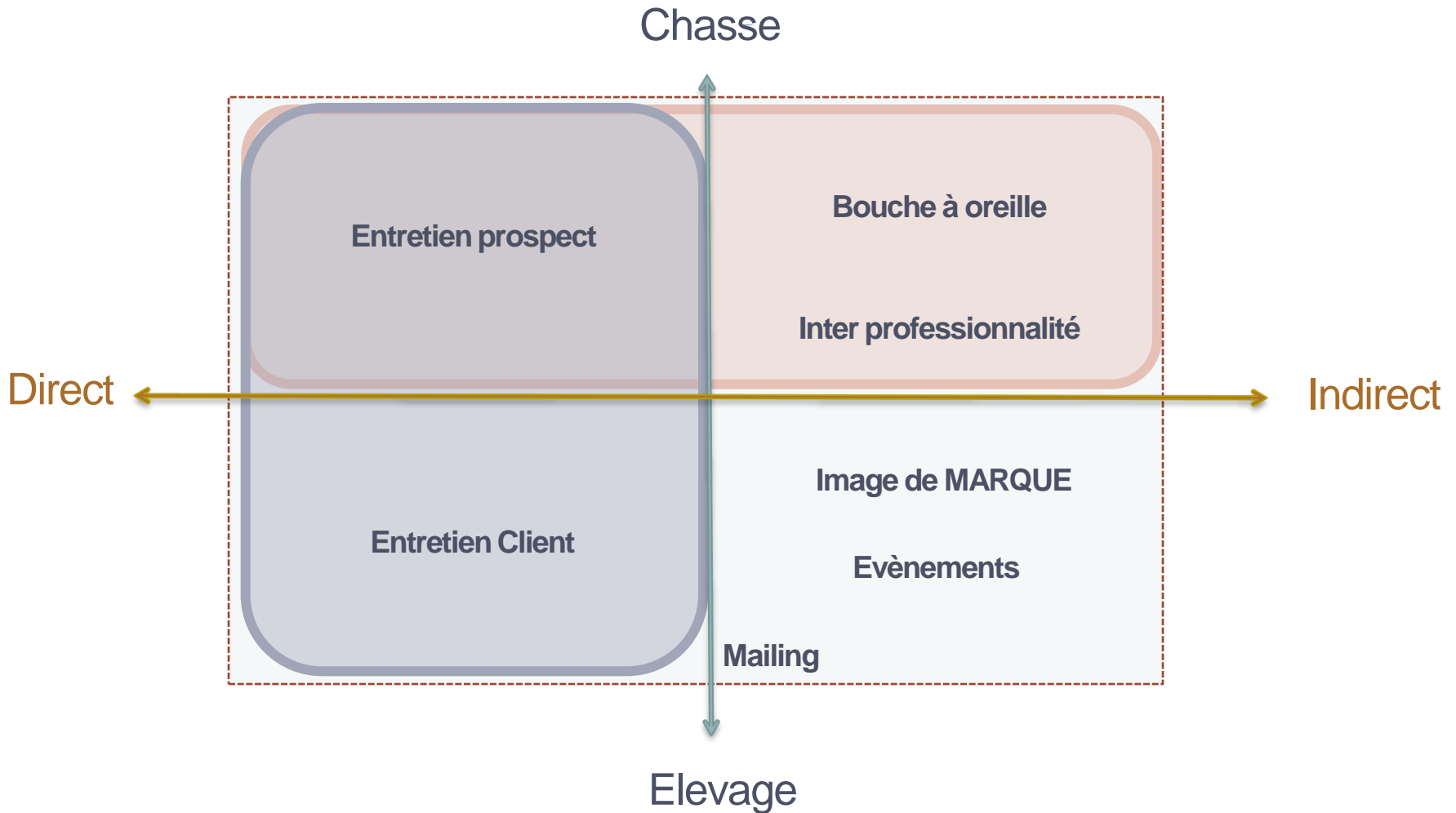


- Choisir son positionnement,
- Travailler son marketing,
- « Packager » son offre,
- Mettre en place une stratégie de communication,
- Adapter son management et ses outils de gestion de ressources humaines,
- Mettre en place une Gestion de la Relation Client...

« La profession comptable n'est absolument pas une profession sinistrée en termes de demande, mais une profession en mutation qui nécessite une réorganisation de l'offre »

Structurer une démarche commerciale

Aspects de l'action commerciale.



Initier une culture commerciale

Notre journée en 3 parties.



- 1) Techniques de la relation commerciale directe.
Direct – Chasse & élevage. Théories
- 2) Détect'mission
Direct – Chasse & élevage. Pratique
- 3) Vecteurs de prospection commerciale.
Direct & indirect – Chasse Brainstorming

Développer VOTRE culture commerciale



Votre cabinet – Ville - Date

Technique commerciale de vente directe

Cas concret.



Christian et Pierre sont deux experts-comptables.

Ils ont un portefeuille comparable de clients,
une équipe de collaborateurs ayant un profil voisin,
des moyens techniques (informatique) identiques pour exercer,
des fournisseurs présentant des qualités similaires, etc....

Bref tout est « *égal par ailleurs* »...

Pourtant, Christian obtient de meilleurs résultats dans la « *vente* »
des missions traditionnelles et de conseil.

Que peut bien faire Christian de plus ou de différent
au niveau de sa communication ?

Cas concret.



Christian...

...sait vendre les « *bénéfices* » de ses prestations

...sait *se* vendre

...sait vendre *ses collaborateurs*.

Au-delà de la présentation d'un produit,
Il pense **BENEFICES** et **PERSONNALISATION** face au client.

VENDRE c'est d'abord **CONNAITRE**.

« **Tous les grands vendeurs sont d'abord des questionneurs** »

**Si vous êtes en affaires avec un lapin,
imitez le cri de la carotte !...**

Exemple.



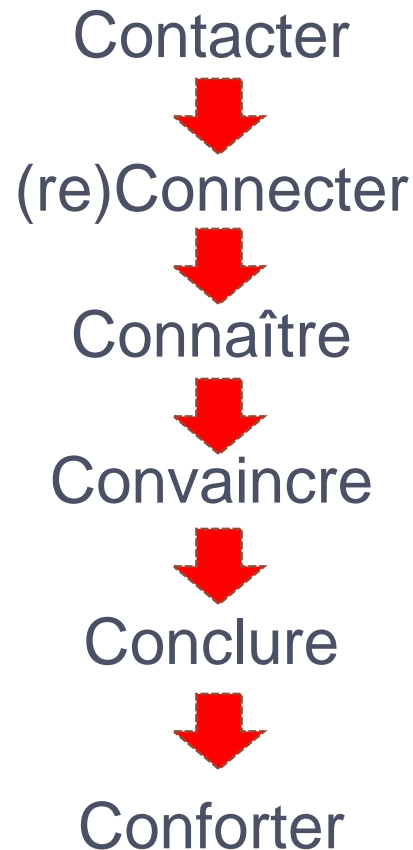
*« Dans votre cas, Monsieur Roussel,
en prenant un Madelin, vous aurez un complément de retraite,
qui vous permet de limiter la chute de 60% de vos revenus d'artisan,
du jour au lendemain.*

*En plus, c'est déductible de votre résultat . Vous allez donc payer
moins d'impôts : ce qui vous préoccupe actuellement, si j'ai bien
compris.*

Je pense que c'est une bonne solution... non !? »

Connaissance, bénéfices, personnalisation

La logique de la vente.



Les accidents possibles au long de ce type de parcours :

les objections

...Mais mieux vaut des objections qu'une absence totale de réaction !

Comment les traiter ?

Le traitement des objections.



Déconseillé :

- 💣 le « *OUI MAIS...* » (= NON)
- 💣 l'argumentation de justification immédiate
- 💣 la « *moralisation* » (faire un « *cours* »)

Conseillé :

- ♣ la présentation « *gains-inconvénients* »
- ♣ le questionnement
- ♣ l'écoute (si souvent bâclée...)
- ♣ le rappel des services rendus par le passé

Comme pour tout sport, l'entraînement est utile...

Le traitement des objections.



« Vous êtes trop cher ! »

Exemples de questions-réflexes :

- ♣ « C'est-à-dire ? »*
- ♣ « Par rapport à quoi ? »*
- ♣ « Qu'est-ce qu'on vous propose de différent ? »*
- ♣ « Vous êtes mécontent de moi ? »*
- ♣ « Quand on vous dit que vous êtes trop cher, vous réagissez comment Monsieur ROUSSEL ? »*

Mieux encore : éviter l'apparition des objections !

Principe de la « vente Conseil ».



Sujet abordé spontanément, ou réponse à une demande



Phrase « **sésame** » d'introduction



Offre d'un diagnostic « **rapide** » et **gratuit**



Détection des **besoins**
avec un **support** (mémo, guide line,...)

...Approche adaptée à la profession !

Principe de la « vente Conseil ».



Motivation du client aux « **failles** » détectées



Détermination des **priorités** par le client lui-même



Offre de **solutions** aux « failles » reconnues
et/ou prise de **rendez-vous** qualifié

En synthèse :

Approche globale des besoins
Technique commerciale « de capture » reconnue

C'est le principe de DETECT'MISSION

Principe de la « vente Conseil ».



« On est, parfois, surpris par les réactions de ses amis.
Il peut nous arriver de découvrir des zones inconnues
chez notre conjoint , nos enfants, nos parents.
Les psys nous disent, aussi, qu'on ne connaît pas soi-même.
Alors, prétendre que nous connaissons bien nos clients
est soit de l'orgueil, soit une fuite »

Neil RACKHAM

**Une méthode loin de la vente forcée
Un méthode bien dans l'axe du « devoir de conseil »**

La méthode SPIRALE.



S = *situation*
P = *problème*
I = *implication*
R = *résolution*
A = *argument...*
L = *...levier*
E = *engagement*

Questions
« failles »

Méthode validée statistiquement par Neil RACHAM

La méthode SPIRALE.



S = situation

- « Avez-vous des activités saisonnières ? »
- « Encaissez-vous comptant »
- « Avez-vous un logiciel de gestion »

P = problème

- « Quel est votre seuil de rentabilité ? »
- « Comment évaluez-vous la qualité de vos collaborateurs ? »
- « A quel terme voyez-vous la cession de votre entreprise ? »

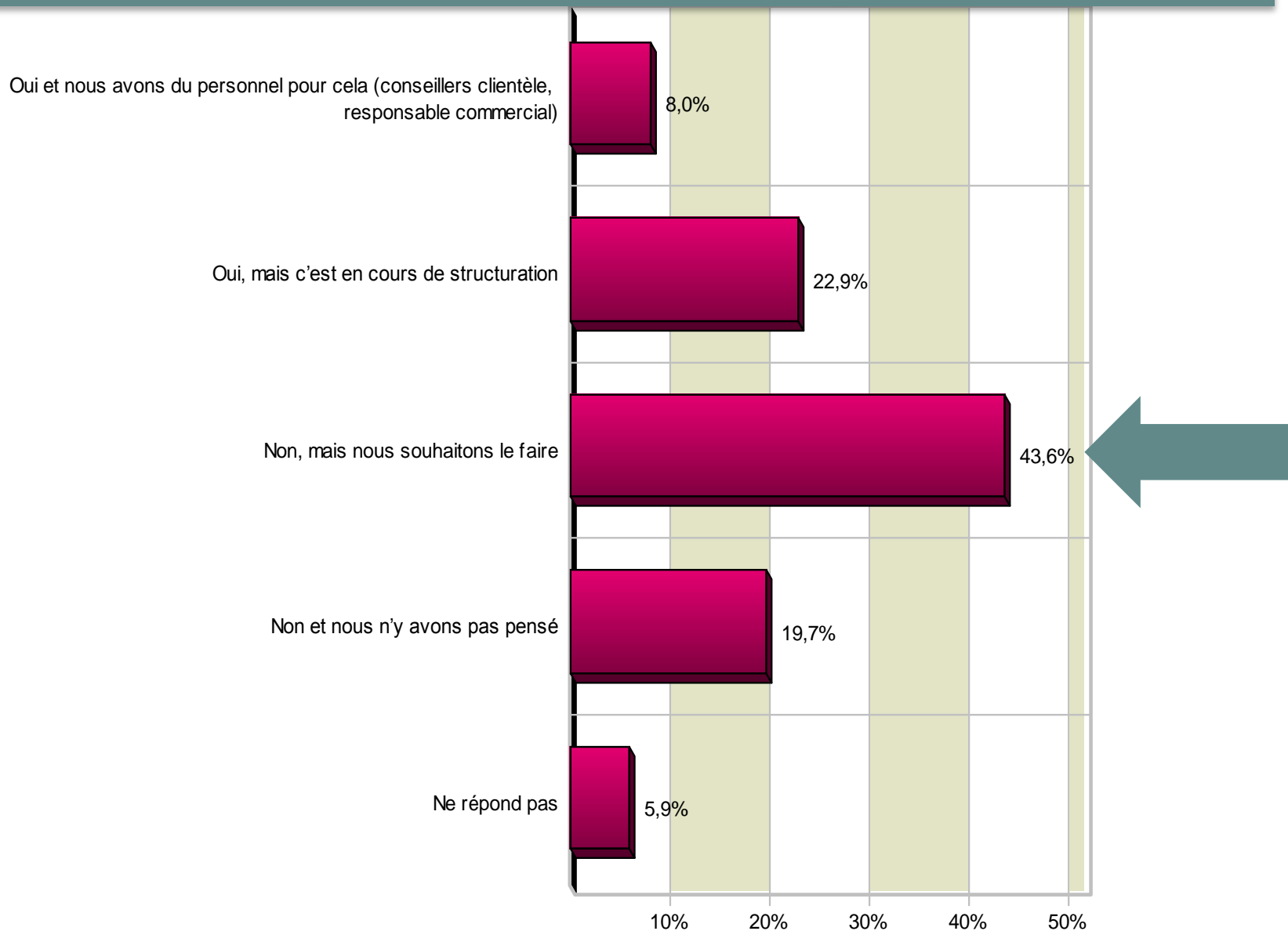
Découvrons DETECT'MISSION !



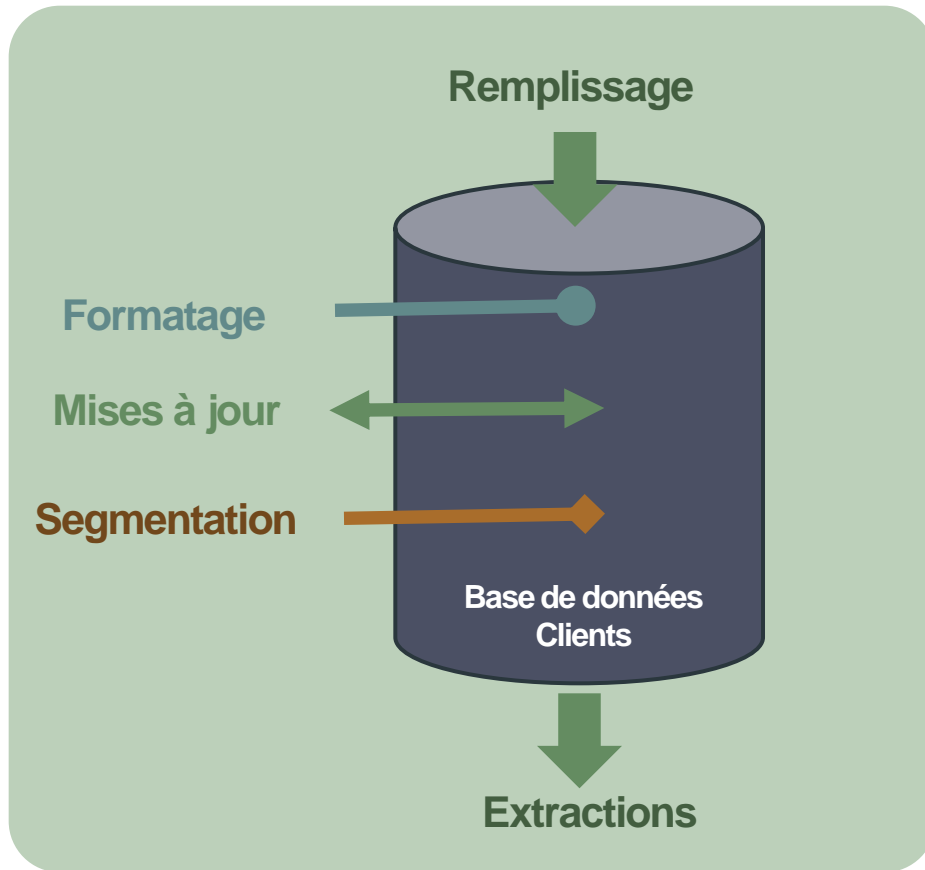
Votre cabinet – Ville - Date

Contexte de la démarche

En matière de technique de vente, votre cabinet est-il bien préparé ?



L'action commerciale du cabinet



La 'GRC' au cabinet

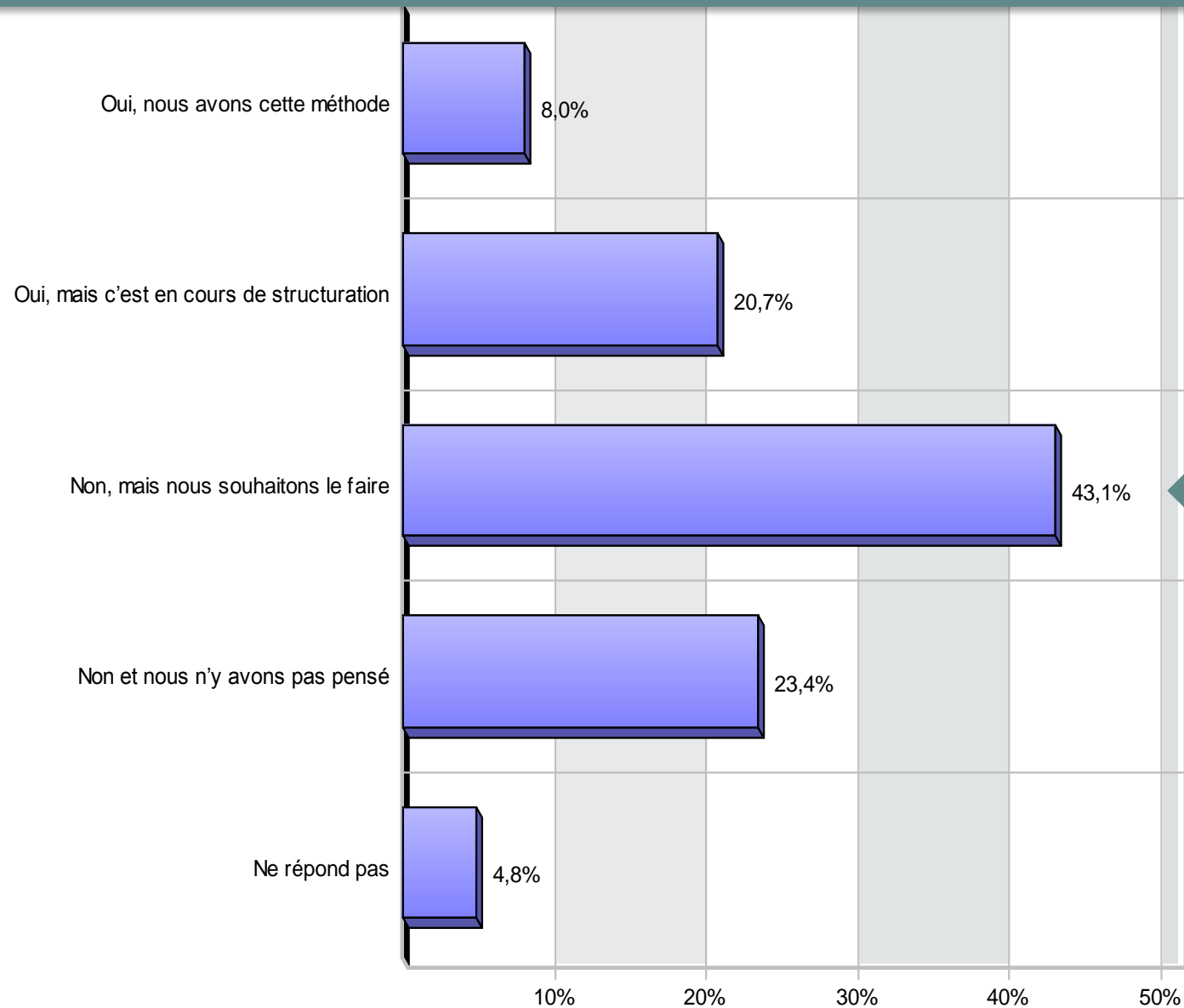
N'oublions pas l'essentiel :



L'échange avec le client !

Vendre, c'est du TEMPS

Avez-vous formalisé une méthode d'entretien de vente réussie ?



Vendre, c'est du temps



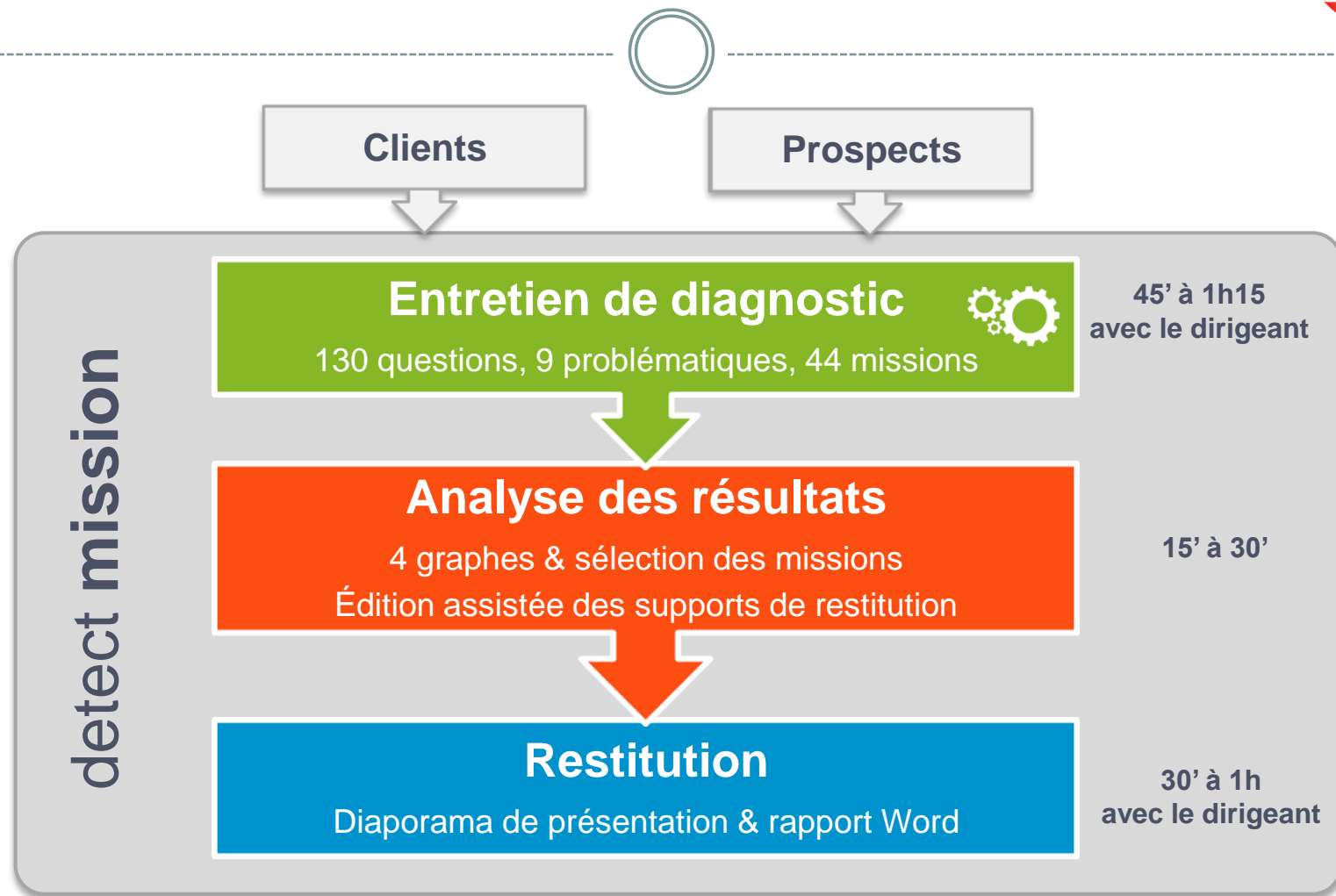
Il faut redonner sa place à l'**ENTRETIEN** avec le **CLIENT**.

- Mais il faut **rationaliser** et **optimiser** ce temps,
- **Détecter efficacement les besoins** visibles et cachés du client,
- Et mieux encore, **transformer cet entretien en réel service à valeur ajoutée** pour satisfaire le client, sous la forme d'un **diagnostic**.



L'entretien Client doit être STRUCTURÉ

L'entretien avec DETECT'MISSION



...Nous allons pratiquer !

Pratique de DETECT'MISSION



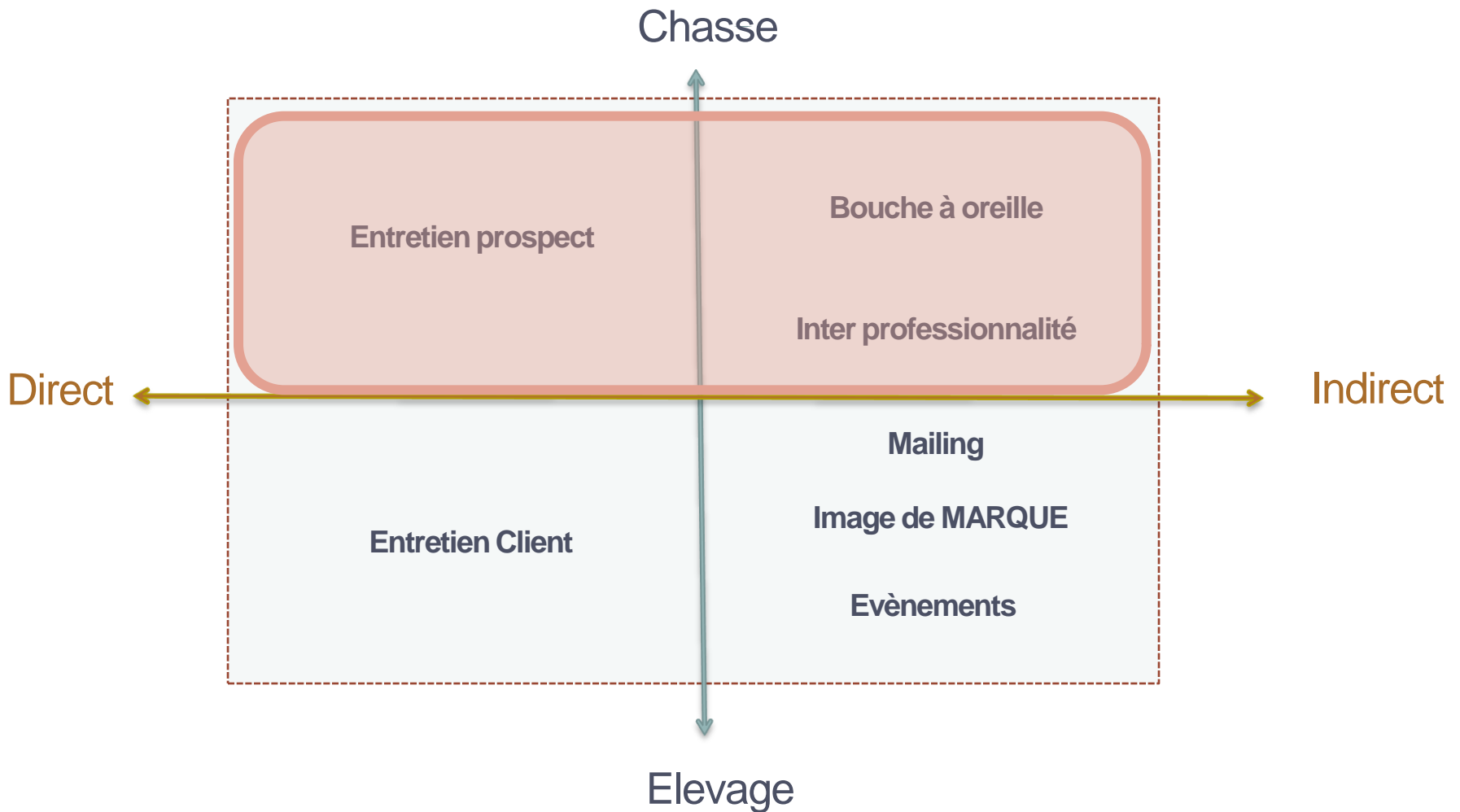
- **Installation** du logiciel sur certains postes.
- Découverte rapide des listes et des menus.
- **Réalisation d'un entretien** avec un client fictif.
- Constitution rapide d'une **restitution** d'un **diagnostic**.
- Planning d'action **de votre cabinet** pour la période fiscale et après..

Un seul effort : fixer le premier entretien client !



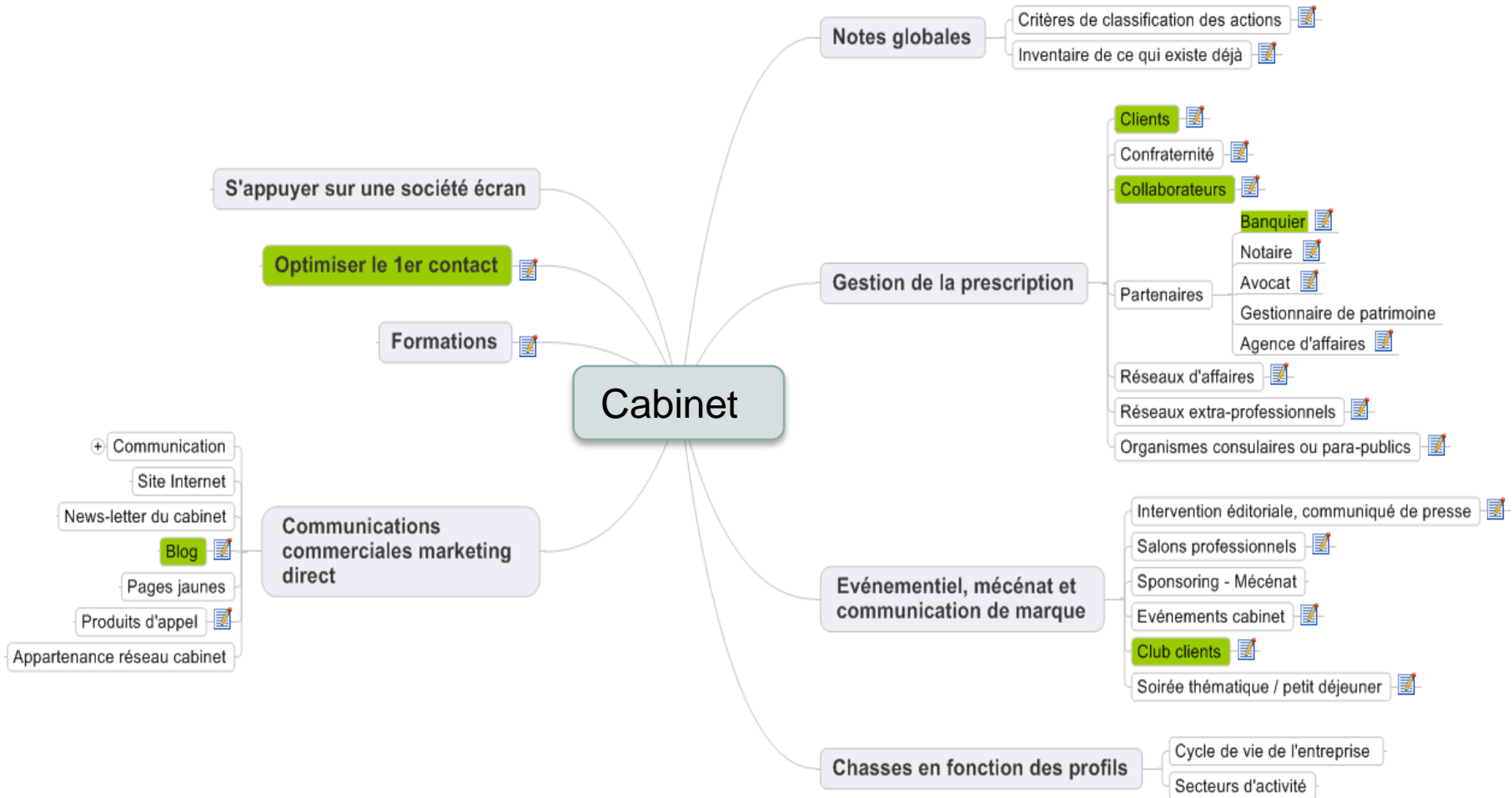
Vecteurs de prospection commerciale

Vecteurs de prospection commerciale.



Brainstorming !

Vecteurs de prospection commerciale.



Quelques pistes...

Pour aller plus loin...



➤ ESPACE INNOVATION

Gauthier ROUSSEL

- 06 89 06 03 84
- gauthier.rousseau@espace-innovation.fr



MERCI de votre ECOUTE