**Comment réaliser un plan de découverte efficace et décupler vos ventes ?**

Pourquoi établir un [*plan de découverte*](http://www.technique-de-vente.com/category/decouverte-des-besoins/) client ?

Quelles sont les informations et les déclencheurs décisionnels qui permettent de faire acheter plus facilement ?

Comment obtenir ces informations stratégiques auprès des clients potentiels ?

Voilà autant de questions auxquelles nous allons prendre le temps de répondre avec des [techniques commerciales concrètes](http://www.technique-de-vente.com/1jour1techniquedevente/) pour booster vos ventes…

**Pourquoi réaliser un PLAN de DECOUVERTE ?**

Il existe en réalité peu d’informations capables de déclencher l’achat du client ! Ces informations clés ne sont presque jamais livrées spontanément dans l’entretien de vente. Il faut donc questionner le client potentiel et prendre le temps de comprendre avant de chercher à argumenter.

En conséquence, si vous ne vous intéressez qu’à vous (objectifs commerciaux, primes, etc.) et vos offres commerciales vous serez un piètre vendeur, car vous allez passer à côté des **véritables besoins et motivations de votre prospect**.

Votre interlocuteur aura peu d’intérêt pour votre *message commercial*, qui ne lui parviendra que partiellement [(*filtre de la communication*)](http://www.technique-de-vente.com/comment-avoir-une-approche-efficace-et-se-demarquer-de-90-des-vendeurs/) car il ne correspondra pas réellement à ses attentes / priorités.

En découleront des [*objections commerciales sur le prix*](http://www.technique-de-vente.com/cest-trop-cher-objection-prix/) (ou autre) et in fine un NON MERCI au moment du [*closing*](http://www.technique-de-vente.com/closing-conclure-une-vente/) !

**Quel est l’objectif de la phase de découverte ?**

C’est tout simplement d’identifier et de recueillir lors d’un entretien commercial les informations spécifiques sur :

* Le contexte,
* Les attentes,
* Les besoins,
* Les désirs,
* Les [*motivations d’achat*](http://www.technique-de-vente.com/motivation-dachat-mobile/) de votre interlocuteur.
* Ses priorités…

Ces informations représentent les clés de la vente : c’est une étape cruciale pour le vendeur qui souhaite [réaliser une vente](https://www.youtube.com/watch?v=dJvievzLVg8) efficace.

***« La règle, c’est que le général qui triomphe est celui qui est le mieux informé. »***

Sun Tzu

Durant cette phase de l’*entretien de vente*, soyez entièrement concentré sur votre prospect, ce qui implique d’être en écoute active, et éventuellement de prendre des notes afin d’identifier avec précisions ses [*motifs d’achat*](http://www.technique-de-vente.com/methode-soncas-kesako/).

***« L’homme a deux oreilles et une bouche pour écouter deux fois plus qu’il ne parle. »***

Alphonse Allais

Durant le **plan de découverte client**, vous réalisez un diagnostic commercial !

Savoir ce qu’il veut réellement, connaitre ses besoins, ses désirs, ses attentes, *ses véritables motivations*…

Tout cela permettra de l’aider à faire le meilleur choix le moment venu (grâce à votre expertise) lors de l’[*argumentation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/argumentation-commerciale-definition-et-exemple/).

En adoptant cet état d’esprit, vous transformerez plus de prospects en clients, vous ferez de vos clients des prescripteurs, et de vos prescripteurs des ambassadeurs (c’est un cercle commercial vertueux).

**Quel impact sur les ventes ?**

C’est simple, les principes d’implication et de cohérence mis en avant par Carducci et Denser en 1984 établissent que si vous formulez une offre commerciale correspondant précisément aux attentes décelées préalablement chez votre prospect, vous avez **dix fois plus de chance de conclure la vente !**

**Quelles informations recueillir durant le plan de découverte client ?**

Passons au crible les différentes informations que vous pouvez récupérer sur votre prospect / client en posant des questions :

**1 Découvrir le Contexte du prospect.**

Je vous recommande la méthode de vente que l’on m’a enseigné et que j’ai appliqué durant plusieurs années sur le terrain pour mener à bien votre **plan de découverte client** :

**La méthode commerciale FARP :**

Il s’agit de recueillir les **F**aits, les **A**ctions menées, les **R**ésultats obtenus, et la **P**erception de votre interlocuteur (son opinion et ses sentiments).

Pourquoi ?

Parce que nous avons tous des besoins qui sont étroitement liés à nos contextes respectifs ! Votre produit ou service est censé répondre à une *problématique client* ou a un *besoin naturel*.

Avant de vous rencontrer, votre prospect a déjà dû chercher par lui-même à solutionner sa problématique commerciale / répondre à son besoin / satisfaire ses désirs / atteindre ses objectifs…

Il vous faut donc chercher et creuser ces **informations capitales du plan de découverte.**

Car un recueil précis du contexte permet de comprendre l’origine d’un besoin chez le prospect et la motivation ou pas à faire évoluer ses choix et priorités.

Pour maîtriser le contexte, vous devez être capable de répondre à ces questions :

* Quels sont les faits ou les événements qui influencent les choix et décisions de mon interlocuteur ?
* Quelles actions a-t-il mises en place et quelles décisions a-t-il prises ?
* Quels résultats a-t-il obtenus ?
* Quelle est son analyse de la situation, des opportunités ou des risques liés à son environnement ?

**2 La découverte des Besoins du client.**

La recherche des besoins doit vous permettre d’identifier de manière précise ce que votre interlocuteur veut changer ou améliorer dans sa situation actuelle et pourquoi ?

Pour faciliter sa prise de décision, vous devez avoir tous les deux **la même compréhension de ses besoins.**

Une compréhension claire signifie que pour chaque besoin du client, vous savez :

* Précisément ce que le client veut accomplir ou améliorer.
* **Pourquoi c’est important** pour lui et le niveau d’importance qu’il y accorde.

Une compréhension complète signifie que vous connaissez :

* **Tous les besoins** **du client**.
* L’ordre de priorité de ses besoins => la hiérarchie.

Après **la recherche des besoins du client**, nous allons encore descendre un niveau en dessous…

**3 La découverte des motivations d’achat.**

Découvrez ce qui motive réellement votre interlocuteur au-delà de ce qu’il vous livrera spontanément. Pourquoi ?

Parce que **derrière chaque besoin existe une motivation !**

**La méthode SONCAS** pour chacun des 6 principaux leviers de motivations clients (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie)

Il faut également comprendre que deux éléments nous poussent vers l’acte d’achat :

* **Le conscient** (10%) = le motif (objectif, rationnel, raisonnable)
* **Le subconscient** (90%) = le mobile (Subjectif, irrationnel, sentimental)

Si vous arrivez à **découvrir les motivations d’achat profonde** (souvent cachées) à l’origine des besoins de votre client, vous serez considérablement efficace dans la *formulation de votre argumentaire de vente* et de votre offre commerciale par la suite.

Plus vous serez **efficace durant la phase de découverte**, dans le recueil de ces informations qui déclenchent l’achat, plus l’offre que vous formulerez sera en phase avec ce qu’il recherche et moins vous recevrez d’*objections* par la suite.

**Conseil commercial :**

Comme nous l’avons évoqué, je vous recommande de prendre des notes durant cette phase de recueil d’informations.

Cela valorisera votre professionnalisme et crédibilisera auprès du prospect l’intérêt que vous lui portez, sans parler de la valeur de ces informations dans votre fiche client…

La clé du succès est de capitaliser les informations recueillies à chaque entretien afin **d’enrichir votre plan de découverte client !**

**Qu’est-ce que la méthode SONCAS ?**

La **méthode SONCAS** **est une technique de vente commerciale** permettant de détecter les besoins et motivations d’achat d’un client pour mieux le convaincre et déclencher l’achat. Cette méthode de vente est définie par les 6 lettres qui en composent le nom. 6 initiales, qui forment l’acronyme [*S.O.N.C.A.S.*](http://www.technique-de-vente.com/soncas-definition-et-exemple/) et signifie ceci :

* **Sécurité** : le client a un profil sécuritaire, et a besoin d’être rassuré.
* **Orgueil** : le client est principalement centré sur lui et l’image qu’il projette.
* **Nouveauté** : le client aime le changement et les innovations dans tous les domaines.
* **Confort** : le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches avant tout.
* **Argent** : le client est motivé par le gain et/ou les économies réalisées.
* **Sympathie** : le client est avant tout porté sur l’humain et la relation.

**Comment utiliser la méthode SONCAS ?**

La [méthode SONCAS](http://www.technique-de-vente.com/comment-utiliser-le-soncas-pour-vendre-plus/), est relativement simple à comprendre. Mais comment l’utiliser en entretien de vente de manière naturelle et efficace pour convaincre un client d’acheter ?

Tout bon [commercial / vendeur](http://www.technique-de-vente.com/fiche-de-poste-commercial/) a déjà entendu parler de la **méthode SONCAS**.

Dans toutes les entreprises qui accompagnent leur force de vente, ce type de méthode commerciale d’approche psychologique du client ou du prospect est toujours enseignée (malgré son ancienneté).

Néanmoins, peu de commerciaux ont une **utilisation du SONCAS** efficace. Et c’est bien dommage d’ailleurs ! Nous allons donc voir comment vous pouvez vous différencier et vendre plus efficacement au quotidien.

Mais commençons par les basiques…

**Pourquoi la technique de vente SONCAS ne fait pas de miracles ?**

Tout simplement parce que c’est en entrant en empathie avec son client que l’on parvient à mieux le comprendre (et à vendre).

Et il est évident qu’un client remarquera si vous êtes à son écoute ou à l’écoute exclusive du calcul de vos commissions futures.

N’oublions pas que les produits ou les services que nous vendons, nous les vendons à des humains. Il est donc impératif de connaître un minimum la personne que nous avons en face de nous.

C’est l’objectif de la [phase de découverte](http://www.technique-de-vente.com/reussir-un-plan-de-decouverte-client/) dans les toutes premières [étapes de la vente](http://www.technique-de-vente.com/les-7-etapes-de-la-vente/). Cela vous dit quelque chose ?

Attention toutefois !

De nos jours, les ventes en circuit court sont fortement privilégiées. Il n’est donc pas question de perdre des heures de rendez-vous à tenter d’effectuer une psychanalyse de comptoir, pour parvenir à vendre quelque chose. Sinon la rentabilité de vos actions commerciales ne sera pas au rendez-vous. Plutôt logique, non ?

C’est pourquoi des [méthodes de vente](http://www.technique-de-vente.com/methode-de-vente-9-etapes-pour-vendre-plus-et-mieux/) existent (dont la fameuse **méthode SONCAS**) pour faciliter et orienter le travail de la découverte (diagnostic commercial) afin d’être en synchronisation avec son client en un minimum de temps.

Ceci permettant de repérer le ou les leviers que le vendeur peut actionner pour déclencher la vente par la suite.

Mais comment faire en pratique ?

**Comment déterminer une typologie SONCAS ?**

La mission du commercial consiste à repérer et prendre en compte ces différents leviers de la **motivation d’achat**. Cela se déroule tout au long de l’entretien commercial, mais surtout durant la [phase de découverte](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/) client, lorsque le vendeur pose des questions ouvertes au client, qui lui permettent de s’exprimer !

Il s’agit donc de [poser les bonnes questions](http://www.technique-de-vente.com/qqoqccp-qqoqcp-lart-de-poser-des-questions/), en référence aux 6 dominantes déterminées par **la méthode SONCAS**, pour analyser le profil psychologique dominant de notre client, et finalement, favoriser la prise de décision d’achat de ce dernier par des arguments de vente adaptés.

Mais analysons tout de même en détail chaque spécificité de la **technique de vente soncas**…

**Les 6 typologies de la METHODE SONCAS**

**Sécurité**

C’est l’un des premiers leviers psychologiques qui conditionnent l’achat. Et, comme vous pourrez le constater en situation de vente : la peur fait vendre ! Les risques liés aux conséquences négatives poussent quasi systématiquement les clients à l’action.

Exemple commercial classique : la vente d’assurances en tout genre : assurance santé, assurance vie, assurance maison, assurance mobile, etc.

Le fait de déterminer le profil psychologique du client en mode « sécurité » permet de le rassurer à travers un **argumentaire de vente soncas** soigné.

Des questions ouvertes en rapport à un champ lexical tournant autour des garanties, de l’assurance, de la fiabilité, de l’expérience, voire de l’accompagnement, permettront de passer sans encombre les objections légitimes d’un client branché sur le mode sécuritaire.

**Orgueil**

L’**orgueil** est un autre levier décisionnel important. Je parle par exemple du fait d’être client VIP, privilégié, ou celui grâce auquel le produit se développera, ou encore celui qui bénéficiera d’une mise en place unique…

En bref, l’orgueil peut aller de la mise en confiance et en valeur jusqu’à la notoriété.

Exemple commercial : les préventes, séries limitées, conception sur mesure, etc.

Le principe, en face d’un client au **profil psychologique orgueilleux**, est de toujours flatter son amour-propre, son égo de manière plus ou moins subtile.

Là encore (et ce sera vrai pour chacun des mots composant la **méthode SONCAS**), il appartient aux commerciaux d’utiliser le champ lexical adéquat pour toucher et faire vibrer le client.

Des mots comme privilège, unique, exception, haut de gamme… sont à employer sans restriction, mais toujours avec finesse !

**Nouveauté**

Nous le savons tous, **la nouveauté** peut facilement faire craquer un acheteur potentiel.

Il n’y a qu’à regarder les files se constituant devant les magasins de téléphone 2 jours avant la sortie du dernier modèle d’Apple. Voilà une firme qui a bien su jouer sur le double phénomène Nouveauté/Orgueil. Pas vrai ?

Apple nous prouve d’ailleurs par-là que le prix, pourtant prohibitif, n’a aucun droit de citer quand il s’agit de s’équiper à la dernière mode, ou à la dernière évolution du marché.

Du moins, chez les personnes attirées par tout ce qui peut venir changer leur vie (même seulement légèrement).

Exemple commercial : présenter une évolution majeure, une invention, évoquer la science-fiction, les découvertes technologiques de pointe…

Dans la découverte, ces éléments permettent très vite de savoir si l’on a affaire à quelqu’un cherchant toujours la longueur d’avance sur les autres… pour mieux argumenter en ce sens.

**Confort**

Beaucoup de gens confondent, à tort, **le confort** et le bonheur.

Mais sur un plan strictement commercial, le rapprochement a du bon. Qu’il s’agisse d’un confort d’ordre psychologique ou simplement physique, il est important ici de s’appuyer sur des valeurs simples.

Inutile de détailler la technologie de pointe, ou l’unicité du produit. Ce client cherche avant tout à améliorer, ou, au pire, à ne pas entraver son confort actuel. Vous voyez ce que je veux dire ?

Pour convaincre un client en mode « confort », on surfera alors sur la simplicité d’utilisation, sur le confort supplémentaire que le service ou l’objet apporte, sur le côté agréable du produit, voire sur l’émotion qu’il peut procurer… à vous de choisir 😉

**Argent**

Ne nous voilons pas la face, une grande partie des objections commerciales que les vendeurs reçoivent sont liées à l’argent, à la dépense, au coût immédiat.

L’argent est omniprésent dans toutes les ventes. N’est-ce pas ?

Dès lors, l’objectif est de démontrer (plus que de convaincre) que l’argent dépensé pour le produit permettra de plus grandes économies par la suite.

On communique par conséquent sur la notion d’investissement et de retour sur investissement…

Par exemple, refaire son réseau électrique pour tout passer en LED peut s’avérer onéreux au départ.

Mais le coût de consommation des lampes, associé à leur durabilité dans le temps permet de minimiser considérablement l’impact immédiat de l’achat.

En d’autres termes, il faudra présenter des données chiffrées faisant prendre conscience au client qu’il ne s’agit pas d’une dépense, mais bel et bien d’un investissement. Il est donc nécessaire d’entraîner son client avec soi dans une projection sur l’avenir.

**Sympathie**

L’aspect ouvert, sympathique, souriant d’un commercial est un point primordial pour [réussir une vente](https://www.youtube.com/watch?v=dJvievzLVg8). Voilà sans doute une raison supplémentaire qui fait que les banques ne soient pas très aimées, à part dans les spots de publicité.

Restez humble. Nouez contact. Soyez ouvert et humain, tout simplement. Tous vos clients ne deviendront pas vos amis, loin de là. Mais ne limitez pas non plus votre travail à une simple fonction sans aucune émotion.

**La sympathie peut faire gagner une vente** lorsque vous êtes en compétition avec un concurrent. Et certains signes ne trompent pas. Si vous parvenez à vous faire offrir un café, l’apéritif, ou l’invitation à un évènement, à chacun de vos rendez-vous, sans rien demander, c’est que vous êtes sur la bonne voie…

**Comment utiliser la technique de vente SONCAS ?**

**La méthode SONCAS est une technique de vente** simple et efficace qui vous permettra de mettre l’accent sur les principaux leviers de décision d’un acheteur.

A ce stade, je pense que vous avez compris ces avantages ?

Dans un premier temps, la découverte doit vous permettre d’identifier le profil psychologique principal du client.

Ensuite, il faut juste rester humain et utiliser le champ lexical approprié pour trouver résonance chez le client.

Il est toutefois assez rare qu’il n’existe qu’un seul levier à actionner.

En règle générale, la **méthodologie SONCAS** permet justement, en différenciant ainsi les profils, de repérer lesquels sont associés, et d’en faire un usage utile et professionnel pour être le plus efficace possible lorsqu’il s’agira de conclure de la vente.

Pour ce faire, je vous recommande de préparer vos arguments de vente avec [l’argumentaire CAP SONCAS](http://www.technique-de-vente.com/convaincre-avec-un-argumentaire-cap-soncas/) pour argumenter spécifiquement et avoir un meilleur jeu de jambes commercial ! Voici comment procéder…

**Comment recueillir des informations durant le diagnostic commercial ?**

Je vous propose tout simplement d’utiliser les techniques de questionnement, de reformulation et de relance !

***« Toute connaissance est une réponse à une question. »***

Gaston Bachelard

–

1. **Questions et reformulations.**

L’objectif est d’utiliser alternativement **des questions ouvertes** et des **questions fermées** afin de recueillir précisément les informations recherchées, et d’utiliser **la reformulation** pour valider ces informations.

**Conseil commercial :** je vous invite également à apporter des informations afin de nourrir le dialogue / l’échange et faciliter le partage (et donc le recueil d’informations).

**A) Questions ouvertes (passé, présent, futur) :**

L’objectif des questions ouvertes, c’est d’aider le client à s’exprimer afin de :

* Réunir des informations sur son contexte
* Découvrir ses besoins et l’ordre de priorité
* L’encourager à développer ce qu’il vient de dire

**L’utilisation des questions ouvertes dans le plan de découverte** permet de laisser libre champ au client pour s’exprimer dans la conversation…

**Exemples de questions ouvertes :**

**B) Questions fermées :**

L’objectif des questions fermées, c’est d’obtenir de la part du client potentiel :

* Une réponse précise : oui ou non
* Le choix entre différentes solutions
* Une information factuelle : chiffre, date, etc…

L’intérêt d’utiliser des questions fermées dans le plan de découverte est multiple :

* Confirmer votre compréhension de ce qui est exprimé => reformulation
* Demander à votre interlocuteur de valider une proposition
* Obtenir une information quantifiable

Cependant, l’entretien de vente ne doit pas se transformer en interrogatoire.

C’est pourquoi je vous recommande de jauger en bonne intelligence commerciale situationnelle et d’apporter au moment voulu votre valeur ajoutée avec de l’information susceptible d’intéresser ou d’interpeller votre prospect.

L’objectif étant de **lui faire percevoir les bénéfices** qu’il va retirer de l’échange.

Faites preuve d’empathie et mettez-vous dans la peau du client pour l’impliquer et l’intéresser…

**C) Reformulation commerciale :**

Il en existe plusieurs types :

* **Reformulation ECHO** => faire comprendre au client qu’on l’écoute pour l’encourager à développer ses propos.
* **Reformulation DÉDUCTION** => faire avancer sa connaissance du client.
* **Reformulation RÉSUMÉ**=> valider une situation exprimée pour progresser vers votre objectif.

La reformulation doit permettre à votre prospect de **valider votre compréhension des éléments recueillis durant *la phase de découverte***, c’est la condition « sine qua non » permettant de formuler votre offre commerciale par la suite ([*principe d’implication et de cohérence*](http://www.technique-de-vente.com/decouvrez-linterview-de-robert-vincent-joule-chercheur-en-psychologie-sociale/)).

1. **Comment adapter le questionnement à l’attitude du client ?**

Il existe trois postures en fonction de l’attitude du prospect et du niveau de difficulté que vous avez à recueillir **les informations prévues dans le plan de découverte :**

1. **DECOUVERTE DU CLIENT COOPÉRATIF**

L’interlocuteur souhaite et à la capacité de donner de l’information durant *la phase de découverte client*. C’est la situation commerciale la plus évidente, et le cas le plus facile pour la force de vente.

Technique de vente : recueillir les FARP en alternant questions ouvertes / fermées et reformulation.

1. **DECOUVERTE DU CLIENT RÉTICENT**

L’interlocuteur a des difficultés ou de la réticence à donner de l’information durant *la phase de découverte client*. Il n’est pas en mesure de tenir le dialogue ou alors il se méfie et ne veut pas divulguer trop d’informations (courant en [*négociation commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/la-negociation-commerciale/)).

Technique De Vente : Donner de l’information à valeur ajoutée pour faire réagir et s’exprimer l’interlocuteur. Vous pouvez par exemple :

1. **Exploiter les informations recueillies** précédemment (rdv-1, téléphone, renseignements internet…) pour les présenter en lien avec l’offre commerciale que vous allez proposer.
2. **Partager des informations factuelles** (indices, indicateurs clés, panels, études…) pour faire réagir ou interpeller votre interlocuteur => Cela ouvre le dialogue commercial avec une opportunité d’échange.
3. **Présenter les avantages concurrentiels** de votre offre pour créer l’échange et donner envie au prospect de répondre à vos questions.
4. **Utiliser la preuve sociale** (recommandation clients, normes ou récompenses obtenues, palmarès) pour faire réagir de manière positive.
5. **DECOUVERTE DU CLIENT INDIFFÉRENT**

L’interlocuteur ne perçoit pas l’intérêt d’échanger avec vous, de changer quelque chose à sa situation actuelle, ou de faire évoluer son point de vue sur la situation par le biais de votre proposition.

C’est un cas souvent rencontré en [*prospection commerciale*](http://www.technique-de-vente.com/prospection-commerciale-trouver-des-clients/) ! *Le client indifférent* est le cas commercial le plus difficile à traiter. J’ai donc pris le temps de rédiger un article complet sur *l’indifférence commerciale.*

**Méthode de vente pour capter l’attention d’un client indifférent**

**1. Faire preuve d’empathie**

Votre objectif est de rassurer l’interlocuteur sur vos intentions et de démontrer votre volonté de l’aider à réaliser ses désirs / atteindre ses objectifs. Différenciez-vous de la masse des commerciaux et montrez-lui que vous vous intéressez sincèrement à lui !

Ne faites pas semblant, cela se verra et vous passerez pour un manipulateur, ce qui aura pour effet de bloquer toute relation commerciale.

Faites réellement **preuve d’empathie** et remettez-vous en question, car le problème vient peut-être de vous après tout ? Cet état d’esprit vous aidera toujours à trouver des solutions commerciales constructives.

**2. Gagner le droit d’échanger avec le client**

Votre objectif est de **susciter l’intérêt du prospect** afin qu’il accepte de faire évoluer son point de vue initial. Comment faire ?

Il faut être très impactant, car ces situations commerciales laissent une marge de manœuvre réduite (et le timing est très serré).

D’autant plus si vous êtes confronté à cette problématique lors d’une session de [*prospection téléphonique*](http://www.technique-de-vente.com/prospection-telephonique-blocages/).

Vous devez donc trouver une formule choc (en lien avec votre analyse de son indifférence : faites fonctionner l’EMPATHIE). Cette formule choc doit permettre **d’interpeller le prospect** en lui faisant miroiter une OPPORTUNITÉ COMMERCIALE (promesse de bénéfice majeure).

**L’opportunité commerciale, c’est quoi ?**

Une opportunité, c’est l’écart potentiel entre la situation actuelle du prospect et sa situation future grâce à votre offre commerciale.

Vous voyez ?

A ce stade, si vous essayez toujours de [*convaincre ce prospect*](http://www.technique-de-vente.com/comment-convaincre-un-client-persuasion/), c’est que vous avez surement identifié une ou plusieurs opportunités à lui proposer !

Exemple :

* Économie / Gain financier
* Économie / Gain de temps
* Gain de productivité
* Innovation technologique majeure apportant un bénéfice tangible
* …

Si ce n’est pas le cas, posez-vous la question suivante : « en quoi mon offre (caractéristiques, avantages, bénéfices) pourrait-elle **améliorer la situation de ce prospect** et l’aider à combler ses attentes / réaliser ses rêves / satisfaire ses besoins et motivations ?

*Voir SONCAS*

**3. Tester et valider l’opportunité commerciale**

Une fois l’opportunité identifiée, il y a 2 façons de s’y prendre !

Lesquelles ?

1. Sensibiliser le prospect sur les CONSÉQUENCES NÉGATIVES (si rien ne change)
2. Faîtes-lui mesurer les RETOMBÉES POSITIVES (s’il modifie son point de vue et change sa situation)

Ceci pour une raison simple, il y a deux puissants leviers de motivation (à la base de toutes les autres motivations) chez l’être humain :

* La recherche de plaisir
* L’évitement de la douleur

Votre job consiste donc à aider votre client potentiel à se projeter dans l’avenir (et à réfléchir à sa situation future) pour que l’opportunité devienne une évidence. Vous me suivez ?

De ce fait, une problématique va lui apparaître au grand jour : comment passer de la situation actuelle à la situation future ?

**4. Confirmer l’opportunité pour le prospect**

L’objectif est de **faire exprimer au prospect une volonté d’amélioration** et non plus une expression de problème(s). Cela veut dire que vous arrivez à le faire adhérer à vos propos.

Et lorsque l’opportunité est validée, nous revenons sur un [*schéma de* *vente*](http://www.technique-de-vente.com/methode-de-vente-9-etapes-pour-vendre-plus-et-mieux/) classique où le dialogue est ouvert et dans lequel vous pouvez [*recueillir de l’information grâce aux techniques de questionnement*](http://www.technique-de-vente.com/comment-realiser-une-phase-de-decouverte-efficace-et-decupler-vos-ventes/) et aux différentes postures: coopération / réticence.

Vous serez alors en mesure d’attaquer [*la phase d’argumentation*](http://www.technique-de-vente.com/argumentation-commerciale-definition-et-exemple/) et de personnalisation de l’offre commerciale pour **vendre efficacement !**

**CONCLUSION** :

Car comme le dit Jean Saint-Mleux, un vendeur d’élite : *« Le bon vendeur est un fantassin qui ne compte pas sur l’aviation. »*

Vous l’avez compris, **réaliser un bon diagnostic commercial / une bonne phase de découverte, cela nécessite d’avoir travaillé son plan de découverte client** en amont**!**

Il faut donc avoir pris le soin de [*réaliser une préparation commerciale soignée*](http://www.technique-de-vente.com/la-preparation-est-la-cle-du-succes/) avant de se rendre en entretien commercial avec le client.

Comme le dit Michaël Aguilar :

« *Un petit effort de préparation évite bien souvent un gros effort de réparation »*.

Donc prenez le temps de relire cet article, de noter ce dont vous avez besoin dans une **fiche de découverte client** et commencez à préparer votre plan d’attaque.

Une fois que vous aurez réalisé efficacement cette étape de la vente, alors vous serez armé pour [*réaliser un argumentaire de vente*](http://www.technique-de-vente.com/argumentaire-de-vente-commercial-exemple/) impactant et balayer toutes les objections susceptibles de vous barrez la route !