

# Sommaire

Introduction. <b>L'action commerciale à l'ère digitale</b>	9
À qui s'adresse cet ouvrage ?	9
À propos de l'auteur	12
L'objectif de cet ouvrage	14

## PARTIE 1

### **PROSPECTER**

Ou comment trouver le premier client

<b>Chapitre 1. Les fondamentaux</b>	<b>19</b>
1.1 Tous les business ont-ils besoin d'une force de vente ?	20
1.2 La vente	21
1.3 La force de vente	22
1.4 B2B et B2C	23
1.5 Product/Market fit	24
1.6 Marge et prix net vendeur	26
1.7 Piste/Prospect/Client	27
1.8 La prospection multicanal	28
1.9 Le portefeuille de prospects	29
1.10 Persona B2C/Profil B2B	32
<b>Chapitre 2. La prospection outbound</b>	<b>35</b>
2.1 Le phoning	35
2.2 Le mailing (papier)	43
2.3 L'emailing	45
2.4 Le porte à porte	51
2.5 La recherche web	52
2.6 Le SMS	52
2.7 L'événementiel	53

<b>Chapitre 3. La prospection inbound</b>	<b>55</b>
3.1 La recommandation	55
3.2 Les réseaux sociaux	57
3.3 Le site web	62
3.4 Le blog	62
3.5 Le livre blanc	63
3.6 Le webinar	63
3.7 Le push	63
<b>Chapitre 4. Les compétences du vendeur</b>	<b>67</b>
4.1 Attitude	70
4.2 Persuasion	70
4.3 Écoute active	71
4.4 Communication	71
4.5 Technique de vente	71
4.6 Rigueur	73
4.7 Curiosité	75
4.8 Ténacité	76
4.9 Honnêteté	76
4.10 Adaptation	76
4.11 Charisme	77
4.12 Manières (bonnes)	77
4.13 Créativité	78
4.14 Optimisme	78
4.15 Relationnel	78

## PARTIE 2

### NÉGOCIER

<b>Chapitre 5. Le besoin</b>	<b>85</b>
5.1 Questionner	85
5.2 Écouter	87
5.3 Reformuler	87

5.4	Les besoins en B2C	88
5.5	Les besoins en B2B	91
5.6	Les 7 piliers de la confiance	93
5.7	Le besoin caché	95
<b>Chapitre 6. La solution</b>		<b>97</b>
6.1	La valeur de la solution	97
6.2	Influence et Manipulation	98
6.3	La proposition commerciale	102
<b>Chapitre 7. Le pricing</b>		<b>105</b>
7.1	Fixation du prix	106
7.2	Exécution	108
7.3	Implémentation	109
7.4	Contractualisation	110
7.5	Rerating	112
<b>Chapitre 8. La négociation et le process de vente</b>		<b>115</b>
8.1	La négociation commerciale	115
8.2	La méthode OCEAN	116
8.3	Le process de vente	122
8.4	Le process de vente pour la fidélisation	126

PARTIE 3  
**MANAGER**

<b>Chapitre 9. Le diagnostic</b>		<b>131</b>
9.1	SWOT	131
9.2	MARKETING MIX 7P	134
<b>Chapitre 10. Le PAC (Plan d'Action Commerciale)</b>		<b>137</b>
10.1	La théorie des objectifs	137
10.2	Articulation du Plan d'Action Commerciale	139
10.3	Aligner Marketing et Vente	140

10.4	Organisation de la force de vente	141
10.5	Externalisation de la force de vente	144
10.6	Objectifs et rémunération	145
10.7	Le recrutement	149
<b>Chapitre 11. Le leadership</b>		<b>157</b>
11.1	La théorie du leadership situationnel	159
11.2	LA clé du Leadership	160
11.3	Manager son patron	161
11.4	La gestion de conflit	162
<b>Chapitre 12. Le CRM</b>		<b>165</b>
12.1	Historique et Évolution	165
12.2	Les avantages du CRM	166
12.3	Implémenter l'outil CRM	172

## PARTIE 4

### TÉMOIGNAGES

Christophe Ollier, Responsable de showroom chez Quadro	175
Yann Robbiola, CEO & Partner chez LS Advisors	179
Lidia Boutaghane, Consultante chez Client au cœur	185
Antoine Robischung, DG chez Daytona	189
Conclusion	195
Glossaire	197
Solutions des cas pratiques	201
Solution du cas pratique : Les canaux de la prospection	203
Solution du cas pratique : Organisation	204
Solution du cas pratique : Les « spam words »	205
Solution du cas pratique : Proposition commerciale PST	206

Solution du cas pratique: Proposition commerciale Weezy	207
Solution du cas pratique: WATNA, BATNA et FATNA	209
Solution du cas Pratique: Force de vente directe ou indirecte ?	210
Solution du cas pratique: Plan d'Action Commerciale Bio'pommes	211
Solution du cas pratique: Manager le process de vente	213
Bibliographie	215
Remerciements	216