



PLAYBOOK

Les 9 principes incontournables pour performer en vente

Des fondamentaux intemporels, indépendants des modes, pour vendre mieux
dès votre prochain rendez-vous.

SIMPLE

PRATIQUE



1

À contre-courant des clichés

Pourquoi cette étape est importante

Les stéréotypes du commercial pushy ne fonctionnent plus aujourd'hui. Faire l'inverse de ces clichés crée davantage de confiance chez le client. Cette posture devient un véritable avantage concurrentiel.

Ce qu'il faut faire

- Prendre son temps avec le prospect
- Écouter plus que parler
- Adapter son discours à chaque interlocuteur
- S'intéresser à la valeur, pas à la commission

Ce qu'il faut éviter

- Répéter le même pitch à tout le monde
- Forcer une proximité artificielle
- Parler plus que d'écouter
- Presser le client à décider vite

2 Arrêter de persuader

Pourquoi cette étape est importante

Vendre n'est pas convaincre quelqu'un sans besoin réel. Le rôle du commercial est d'évaluer puis d'accompagner. Ce changement de posture réduit la pression ressentie.

Ce qu'il faut faire

- Qualifier avant de pitcher
- Poser des questions sincères
- Écouter sans précipitation
- Ne montrer la solution que si pertinent

Ce qu'il faut éviter

- Vendre à tout prix
- Sauter l'étape de qualification
- Anticiper la réponse du client
- Pitcher dès les premières minutes

3

Comprendre les vrais leviers

Pourquoi cette étape est importante

Tous les facteurs de vente n'ont pas le même poids. Certains sont hors de contrôle, d'autres totalement maîtrisables. Savoir les distinguer évite de s'épuiser sur l'inutile.

Ce qu'il faut faire

- Cibler les bons prospects
- Maîtriser les techniques de vente
- Être rapide et réactif
- Relancer au bon moment

Ce qu'il faut éviter

- Négliger la rapidité de réponse
- Vouloir tout contrôler
- Mal cibler ses prospects prioritaire
- Sous-estimer le timing du deal

4

Devenir un expert reconnu

Pourquoi cette étape est importante

La compétence métier crée la confiance avant toute autre chose. Un prospect sent l'expertise dès les premières minutes. C'est le facteur le plus déterminant de la performance commerciale.

Ce qu'il faut faire

- Choisir un positionnement clair
- Se documenter en profondeur
- Échanger avec des clients du secteur
- Restituer la connaissance avec justesse

Ce qu'il faut éviter

- Rester généraliste sans expertise
- Étaler sa science sans tact
- Ignorer le jargon du métier client
- Négliger la veille sectorielle

5 La règle des 20 minutes

Pourquoi cette étape est importante

Consacrer 20 minutes avant et après chaque rendez-vous change radicalement les résultats. L'information fraîche se perd vite si elle n'est pas traitée. C'est un réflexe simple à fort impact.

Ce qu'il faut faire

- Rechercher le profil de l'interlocuteur
- Étudier la concurrence du prospect
- Débriefier juste après le rendez-vous
- Mettre à jour le CRM immédiatement

Ce qu'il faut éviter

- Improviser sans préparation
- Laisser le débrief à plus tard
- Oublier le contexte hiérarchique
- Négliger les actions de suivi

6

Être crédible avant d'être écouté

Pourquoi cette étape est importante

Aucune influence n'est possible sans crédibilité préalable. L'enthousiasme seul ne suffit jamais. La crédibilité ouvre les portes que rien d'autre n'ouvre.

Ce qu'il faut faire

- Maîtriser son propre marché
- Maîtriser le métier du prospect
- Parler le langage du client
- Démontrer sa maîtrise avant de vendre

Ce qu'il faut éviter

- Chercher à impressionner trop vite
- Utiliser son propre jargon
- Sous-estimer les contraintes du client
- Vouloir convaincre sans légitimité

7

Vendre le résultat, pas le produit

Pourquoi cette étape est importante

Un client achète un résultat, jamais un produit pour lui-même. Confondre fonctionnalité et usage fait perdre en impact. Cette distinction change la perception de valeur.

Ce qu'il faut faire

- Traduire chaque fonctionnalité en bénéfice
- Parler des résultats concrets obtenus
- Illustrer avec des cas clients
- Connecter l'offre à un objectif précis

Ce qu'il faut éviter

- Décrire uniquement le produit
- Rester dans les caractéristiques techniques
- Oublier l'usage final du client
- Négliger les exemples concrets

8

Montrer que l'on a compris

Pourquoi cette étape est importante

Le prospect ne sait jamais avec certitude s'il a été compris. Cette incertitude freine la confiance accordée. Le récapitulatif explicite lève ce doute.

Ce qu'il faut faire

- Résumer la situation avant de pitcher
- Chiffrer les objectifs évoqués
- Répéter la compréhension par écrit
- Permettre au client de corriger si besoin

Ce qu'il faut éviter

- Considérer la compréhension comme acquise
- Rester vague dans le récapitulatif
- Oublier le suivi écrit après le rendez-vous
- Sauter cette étape avant de pitcher

9

Comprendre pourquoi on achète

Pourquoi cette étape est importante

Chaque décision d'achat suit des mécanismes psychologiques récurrents. Douleur, adéquation, crédibilité, risque et urgence en sont les piliers. Les connaître permet d'agir sur les bons leviers.

Ce qu'il faut faire

- Identifier clairement la douleur du client
- Réduire le risque perçu de l'achat
- Apporter des preuves de crédibilité
- Tester l'urgence réelle de la décision

Ce qu'il faut éviter

- Ignorer le facteur risque perçu
- Pousser sans urgence réelle identifiée
- Oublier les signaux de preuve sociale
- Négliger l'adéquation besoin/solution

Prêt(e) pour un échange ?

CONTACT



Altival.com



contact@altival.com



06 85 00 67 53



Guillaume
Président — Altival

"La performance commerciale ne se résume pas à des chiffres. Elle commence par la capacité à vraiment comprendre l'autre, avant de chercher à le convaincre."