

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Conclure une vente : les règles d'or pour réussir

Commercial, c'est un métier, et c'est souvent l'une des nombreuses facettes de l'activité de dirigeant de TPE/PME. Mais il ne suffit pas de proposer un bon produit ou un bon service pour vendre. Il y a des manières de faire et des attitudes plus efficaces. Le point sur les règles d'or pour conclure une vente.

Conclure une vente : bien se préparer

La prospection commerciale demande de la méthode et de l'organisation. Il importe de définir la [clientèle visée](#) et de se constituer au fil du temps un fichier avec les informations importantes sur chacune des cibles. Avant d'espérer conclure, plusieurs contacts peuvent être nécessaires. C'est l'occasion de se renseigner sur la cible, d'identifier le bon interlocuteur, c'est-à-dire celui dont dépend la décision d'achat, et de peaufiner son argumentaire.

Conclure une vente : savoir écouter

Décrocher une vente nécessite d'avoir gagné la confiance de son interlocuteur. Pour cela, il faut s'attacher à nouer une vraie relation avec lui. La clé réside donc dans la capacité à bien comprendre ses besoins, ses attentes, les éventuels freins à sa décision. Cela implique de lui poser les bonnes questions, mais aussi de lui laisser l'occasion de s'exprimer et de l'écouter attentivement. Reformuler ses questions est une bonne manière de s'assurer qu'on a compris sa demande et de montrer que l'on y prête attention.

À LIRE AUSSI

[PME : comment réaliser une bonne étude de marché ?](#)

Conclure une vente : adopter un discours efficace

Pour convaincre, il faut bien entendu mettre en avant les atouts de son entreprise et les avantages de son offre. Mais il importe de les présenter concrètement : donner par exemple des arguments chiffrés, expliquer en quoi cela répond à la problématique de son interlocuteur. Si le [prix](#) peut être un sujet délicat, il faut savoir l'aborder assez rapidement, et jouer carte sur table en essayant là aussi de le traduire de manière pertinente pour son interlocuteur : rapporter le prix à un coût mensuel par exemple, évoquer les gains liés à son produit ou son service. Enfin, parler de ses [concurrents](#) peut être contre-productif en donnant l'impression de dénigrer les choix de son interlocuteur s'il a déjà fait appel à eux ou en les lui faisant découvrir.

Conclure une vente : faire preuve de patience et de détermination

Il peut s'écouler plusieurs mois entre un premier échange et la conclusion d'une vente. Il importe donc de ne pas abandonner trop vite mais aussi d'accepter que l'échec fait partie de la prospection. Pour ne pas perdre de temps, mieux vaut apprendre à détecter rapidement les signes de désintérêt de votre interlocuteur et à écouter poliment l'échange. A l'inverse, il faut savoir sauter le pas et proposer la signature ou le passage à la caisse quand il semble prêt à se décider. S'il pose par exemple des questions pratiques ou demande un avantage en plus, c'est sans doute le moment de conclure !

Publié le jeudi 15 novembre 2018 à 08h19

Par Marion Perrier, Accroche-press' pour France Défi

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr