

FRÉDÉRIC BOISMAL

AUTO-ENTREPRENEUR,
DEVENEZ
VOTRE MEILLEUR VENDEUR !

Enrick  Editions

© Enrick B. Editions, 2015 – www.enrickb-editions.com
Reproduction totale ou partielle strictement interdite.
Tous droits réservés.
Conception couverture www.comandgo.fr

ISBN : 978-2-35644-089-1

Sommaire

Introduction	9
Chapitre 1. La prospection commerciale : savoir débiter sa prospection, créer son pitch et sa base de données	13
1.1 Parler de vous et de votre nouvelle activité à votre entourage.....	13
1.2 Cibler ses clients potentiels.....	15
1.3 Qu'est-ce qu'un fichier prospect, comment le créer, quels sont les onglets indispensables ?.....	17
1.4 Chercher ses premiers contacts et entrer en relation avec eux	26
1.5 Savoir parler de soi.....	31
1.5.1 Réalisez votre pitch.....	31
1.5.2 Réalisez votre profil sur les réseaux sociaux	36
Chapitre 2. La prise de contact et la prise de rendez-vous	39
2.1 L'approche.....	39
2.2 La stratégie téléphonique	41
2.2.1 La trame de la prise de contact téléphonique	45
2.3 La stratégie emailing.....	52
Chapitre 3. Le rendez-vous client	63
3.1 Les premières minutes.....	63
3.2 Les profils prospects	71
3.3 Une présentation interactive	75
3.4 La phase de découverte	77
3.5 Synthèse et validation des besoins	86
3.6 Votre argumentaire et vos préconisations.....	88

3.7 La validation de votre proposition	92
3.8 Les questions et les objections	100
3.9 Conclure la vente	104
Chapitre 4 Assurer votre suivi clientèle.....	111
4.1 Pourquoi un suivi client ?	111
4.2 Comment effectuer votre suivi client.....	114
4.3 La facturation.....	118
Conclusion	123
Remerciements	125

Introduction

La création d'entreprise connaît aujourd'hui, en France, un fort développement. De nouvelles lois ont permis de simplifier les démarches administratives et nombreuses sont les personnes qui souhaitent devenir leur propre patron.

Être auto-entrepreneur demande beaucoup de volonté et de persévérance, mais cette fonction requiert surtout de nombreuses compétences indispensables : dans le domaine administratif, juridique ou encore comptable mais aussi des compétences commerciales.

De l'avis des professionnels de la création d'entreprise, le plus difficile n'est pas de comprendre le labyrinthe administratif ni de trouver l'énergie nécessaire pour s'investir dans son entreprise, mais de savoir bien la vendre et bien se vendre.

En tant que nouvel auto-entrepreneur, vous pourrez vous trouver en difficulté pour trois raisons principales.

Tout d'abord parce que le travail commercial a une mauvaise image. On imagine souvent le VRP multcartes, tel Jean-Claude Convent, qui vendrait père et mère pour un contrat. On se méfie aussi toujours de la vendeuse du magasin de vêtements qui nous dit que ce costume « nous va à ravir » alors que l'on sait que la veste est trop longue. Ce sont deux cas d'école auxquels vous ne voulez pas être associé, et vous avez raison.

Ensuite, la vente est un grand vecteur de stress. Pour beaucoup de chefs d'entreprises, la démarche commerciale est angoissante. Dans la vente, nous pouvons tous les jours être confrontés à l'échec et au refus. Cela est d'autant plus difficile à « digérer » que c'est le créateur d'entreprise lui-même qui développe

commerciallement son activité. Il s'engage personnellement sur ses idées, son travail. Nous touchons ici à l'intimité, à qui nous sommes et à ce que nous faisons.

Ces chefs d'entreprise savent qu'ils ne peuvent pas se contenter de leurs premiers clients et qu'ils vont devoir travailler leur offre commerciale, mais ils ne savent pas comment s'y prendre. C'est pour cela que certains renoncent, par peur de l'échec ou de la confrontation avec la réalité.

Il existe une troisième raison qui n'encourage pas le jeune entrepreneur à débiter sa prospection : le manque de méthode.

En effet, lorsque l'on pense à créer sa propre structure, c'est souvent parce que l'on a déjà un ou deux clients avec qui travailler. Pour répondre à leur demande, il est nécessaire de formaliser son entreprise. La question du démarchage commercial ne se pose donc pas.

Ces jeunes chefs d'entreprise ont tort de ne pas en faire une priorité, parce qu'il est rare de pouvoir pérenniser une activité simplement grâce à ses clients de départ.

Ainsi, sans une méthode adaptée, lorsque ces chefs d'entreprise décident enfin de débiter leur prospection, il est souvent trop tard. Beaucoup déposent le bilan non pas parce que leur travail n'est pas de bonne qualité mais simplement parce qu'ils n'ont pas su se faire connaître et reconnaître auprès de potentiels clients.

Savoir développer son entreprise ne s'improvise pas ; comme pour beaucoup d'autres domaines, vendre s'apprend. On entend souvent des sentences comme : « Lui, il est fait pour le commerce ! » ou à l'inverse : « Je n'y arriverai jamais, je n'ai jamais su me vendre... ». Mais pourquoi les choses seraient-elles figées ? Être un bon commercial n'est pas inné, il s'agit surtout d'adopter une bonne attitude et de s'attacher à mettre en place une stratégie commerciale fiable et assidue.

La fonction de cet ouvrage n'est pas de formater des vendeurs ni de dissenter sur de grands concepts éloignés de la préoccupation première des chefs d'entreprise. Beaucoup de spécialistes de la vente présentent des théories, à la manière de cours magistraux, qui se révèlent souvent inadaptées lors de leur mise en pratique.

Or, l'une des préoccupations majeures des entrepreneurs n'est pas d'obtenir un diplôme de commerce mais bel et bien d'être capables de vendre sur le terrain et de développer financièrement leur entreprise.

Cet ouvrage est la réponse concrète que je souhaite leurs apporter.

Vous trouverez ici une méthode pratique et efficace, expliquée en quatre étapes fondamentales. Vous allez apprendre à développer votre communication commerciale afin d'atteindre votre objectif : la réussite commerciale.

Dans ce but, nous allons nous focaliser sur un plan d'actions concrètes que vous pourrez adapter à votre activité. Nous allons travailler ensemble pour que vous preniez conscience de votre rôle et je vous accompagnerai dans la mise en place des moyens qui vous mèneront à votre objectif : vendre vos services.

Si tout le monde n'a pas fait d'études de commerce, nous avons tous une certaine expérience dans ce domaine. Vous vous êtes forcément déjà trouvé à chiner dans une brocante, ou en situation de négocier un prix. Comment cela s'est-il passé ? Étiez-vous à l'aise ?

Nous avons tous, à un moment donné, acheté un produit à un vendeur. Prenez un peu de recul et revoyez la scène : qu'est-ce qui, chez le vendeur, vous a incité à acheter ? Ses arguments, son approche, ses gestes, sa voix ? De la même manière, souvenez-vous de toutes les fois où le vendeur ne vous a pas convaincu. Vous avez déjà une représentation plus ou moins précise de ce qui fonctionne ou pas. Gardez bien ces images en tête, ce seront vos repères personnels tout au long du livre.

Il serait évidemment plus simple de vous recommander de dépenser des milliers d'euros pour une publicité diffusée juste avant le journal de 20 heures ! L'intérêt est certain, mais en tant que nouvel entrepreneur, en avez-vous les moyens ?

Nous allons travailler ensemble et faire en sorte que dès demain vous deveniez votre meilleur commercial.