

Vendre en réunion « le cours »

Il faut s'attacher ici à décrire toutes les étapes de la réussite d'une vente en réunion en reprenant les outils de base de la relation client nécessaires à son bon déroulement.

- **Planification** : apprentissage du logiciel GanttProject (ou tout autre logiciel à disposition) en listant au préalable l'ensemble des tâches à réaliser. Certaines tâches sont indépendantes les unes des autres, d'autres se chevauchent. Cette planification sera reproduite selon le rythme des réunions et leur durée.
- **Prospection de la cible** : par téléphone avec l'élaboration d'un argumentaire C.R.O.C. et par e-mail avec la rédaction minutieuse d'une invitation. Il faut quantifier la cible au départ, ni trop, ni trop peu, et par le bouche-à-oreille elle ne cessera de croître.
- **Animation le jour J** : préparation du lieu, décoration, mise en place et théâtralisation des produits, importance de l'accueil sur place, rédaction d'un questionnaire de satisfaction qu'il faut faire remplir avant la fin de la réunion, vente.
- **Suivi** : mise en place d'une base de données sur un CRM ou EXCEL qui sera suivie scrupuleusement sur le rythme préétabli des réunions. Pensez aux codes couleur pour mettre en évidence le rythme des ventes des clients, le chiffre d'affaires réalisé et le panier moyen. Réfléchir à un calendrier annuel de promotions, prétexte à plus de réunions.

En complément : la méthode PITCH

Qu'est-ce qu'un pitch ?

« Lorsque l'on hésite en parlant de son produit, on donne l'impression de ne pas en être sûr. Pitcher c'est être convaincant et sûr de ce que l'on vend. »

Savoir présenter ses idées et arguments avec efficacité en seulement quelques minutes, voire quelques secondes est désormais un passage obligé dans la vente en réunion.

Le pitch est un exercice de communication court et impactant. C'est une présentation efficace et percutante d'un produit pour convaincre en peu de temps. On va pitcher en 1 à 5 minutes. Si à l'origine le pitch était un exercice spécifiquement oral et direct (qui est apparu dans l'entrepreneuriat américain des start-up, grâce à l'elevator pitch), désormais le pitch est un exercice plus large. On retrouve aussi bien du pitch oral indirect (comme du pitch téléphonique par exemple) que du pitch vidéo, ou même du pitch écrit.

« L'idée du pitch c'est de saisir les opportunités de présenter son produit pour marquer les esprits et donner envie d'en savoir plus. »

Qui doit pitcher ?

Tous les porteurs de projets doivent pitcher. Quand on leur demande de se présenter, on leur demande en fait de pitcher. Et quand on ne vous demande pas de pitcher, vous avez tout intérêt à le faire puisque le pitch permet plein d'avantages.

Quels avantages à pitcher ?

Le pitch donne des pouvoirs aux porteurs de projets et entrepreneurs. Tout d'abord, pitcher c'est choisir le message que l'on adresse et ce que les interlocuteurs vont retenir. À l'oral, le pitch aide à la prise de parole en public avec un discours connu et bien calibré. Cette démarche d'anticipation est d'ailleurs aussi bénéfique pour la gestion du stress. Le pitch favorise également le développement de sa visibilité avec un message dont on facilite la transmission. Enfin, et cet avantage est non négligeable, pitcher permet de gagner du temps.

