

Fiche ressource

Les outils d'aide à la vente : le plan de découverte

Le plan de découverte et l'argumentaire sont des outils incontournables pour approcher et comprendre les clients. Ils doivent être préparés avant l'entretien et adaptés aux différents contextes de la vente.

Le plan de découverte sert de guide au vendeur pendant l'entretien.

Il n'existe pas de plan type, le plan doit être adapté à l'entreprise et au produit. Cependant, il doit toujours être structuré. Les différents thèmes de questions vont du général (la situation du client) au particulier (la solution attendue).

Exemples de thème à suivre pour un plan de découverte :

1. Situation actuelle de l'entreprise :

- Son entreprise.
- Ses concurrents.
- Ses clients.
- Le client (sa fonction, son rôle dans l'achat, « est-il décisionnaire ? », son pouvoir).

2. Solution actuelle de l'entreprise :

- Quoi ? Par qui ? Comment ? Combien ?
- Satisfactions et insatisfactions par rapport à cette solution ?

3. Situation future de l'entreprise :

- Evolution du marché, évolution de l'entreprise, de sa clientèle, de sa fonction ?

4. Solution future de l'entreprise :

- Quoi ? Pour qui ? Pourquoi
- Comment ? Quand ?
- Quel budget ?

5. Autres exemples de thèmes :

- Historique de la relation.
- Le présent du prospect.
- Le futur du prospect.
- La psychologie du prospect.
- Sa situation actuelle.
- Ce qu'il veut.
- Qui il est ?



La découverte est l'occasion de mettre en pratique l'écoute active. Seule cette pratique permet au vendeur de saisir pleinement la relation que le client



- Être à l'écoute du client, c'est lui donner la parole, se taire, ne pas trop être réactif, ne pas induire les réponses, faire preuve d'empathie, et observer son non-verbal.
- Accuser réception des propos du client montre que l'on écoute en acquiesçant, en faisant préciser, en valorisant et en prenant des notes.
- Questionner, c'est « demander quelque chose à quelqu'un pour apprendre quelque chose » (Larousse). Il faut donc poser des questions courtes, claires, précises et adaptées à la situation, et qui montrent une volonté de comprendre.
- Reformuler, c'est-à-dire reprendre le sens des paroles du client, présente un double avantage : la formulation montre au client que l'on a compris, et elle vous permet de vérifier que vous avez bien compris ce qu'il a dit.