

LE GUIDE DU

# COMMERCIAL TERRAIN

*Scripts, outils et réflexes pour conclure plus de ventes*



**3x** plus de conversions avec une méthode structurée

# SOMMAIRE

---

01

## La règle des 5 minutes

Préparer chaque RDV comme un pro

02

## Le script d'accroche

Capter l'attention en 30 secondes

03

## Les 7 questions clés

Révéler les vrais besoins du client

04

## La présentation CAB

Transformer les caractéristiques en bénéfices

05

## Méthode CRAC

Traiter les objections avec méthode

06

## 4 techniques de closing

Conclure sans forcer

07

## Suivi post-vente

Transformer un client en ambassadeur

08

## Tableau de bord

Piloter sa performance terrain

| 1                                                                              | 2                                                                                    | 3                                                                            | 4                                                                         | 5                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Qui est mon interlocuteur ?</b></p> <p><i>Poste, enjeux, secteur</i></p> | <p><b>Son problème probable ?</b></p> <p><i>Secteur &amp; historique clients</i></p> | <p><b>Mon objectif minimum ?</b></p> <p><i>Devis, démo, prochain RDV</i></p> | <p><b>Quelles objections ?</b></p> <p><i>Prix, délai, concurrence</i></p> | <p><b>Ma phrase d'ouverture ?</b></p> <p><i>Préparée, jamais improvisée</i></p> |

« La chance favorise les esprits préparés. » — Ces 5 minutes sont votre avantage concurrentiel invisible.





## VOUS + EUX

Bonjour [Prénom], je suis [Nom] de [Société].



## RÉSULTAT

Nous aidons [type d'entreprise] à [résultat concret].



## PREUVE

Nos clients ont obtenu [résultat chiffré + exemple].



## PIVOT

J'aimerais comprendre votre situation. Vous avez 20 min ?

**Exemple télécom :** « Bonjour Monsieur Koné, je suis Fatou de TechConnect. Nous aidons les PME à réduire leurs coûts de communication de 30 %. La société Bâtir & Co a économisé 1,2M FCFA. Vous avez 20 min ? »

03

## Les 7 questions qui révèlent les vrais besoins

Q1

### Situation

*Comment gérez-vous actuellement ce domaine ?*

Q2

### Problème

*Quelles difficultés rencontrez-vous le plus souvent ?*

Q3

### Impact

*Qu'est-ce que cela vous coûte en temps ou en argent ?*

Q4

### Priorité

*Parmi ces défis, lequel vous pèse le plus ?*

Q5

### Idéal

*Dans un monde parfait, comment souhaiteriez-vous que cela fonctionne ?*

Q6

### Tentatives

*Qu'avez-vous déjà essayé pour résoudre cela ?*

Q7

### Décision

*Quels critères utiliserez-vous pour choisir une solution ?*

**Règle d'or :** écoutez 70 % du temps, parlez 30 %.  
Celui qui pose les meilleures questions vend le mieux.



**C****Caractéristique**

Ce que votre solution fait techniquement.

« Notre logiciel permet à toute votre équipe de travailler en simultané sur les mêmes données. »

**A****Avantage**

Ce que cela change concrètement.

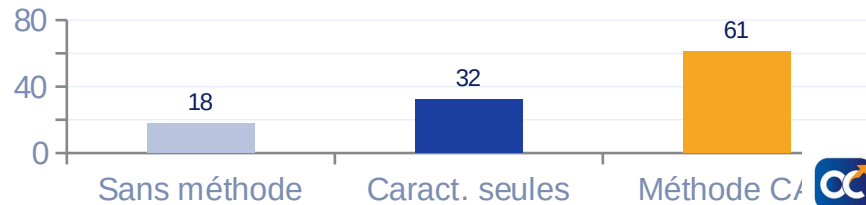
« Ce qui élimine les erreurs de double saisie et les conflits de versions. »

**B****Bénéfice**

La valeur mesurable pour CE client.

« Concrètement pour vous, cela représente 5 heures économisées par semaine. »

Impact sur le taux de conversion selon l'approche



**C****Comprendre**

Posez une question ouverte avant de répondre.

« Par rapport à quoi trouvez-vous le prix élevé ? »

**R****Reconnaître**

Validez la préoccupation sans la nier.

« Je comprends, le budget est une contrainte réelle. »

**A****Argumenter**

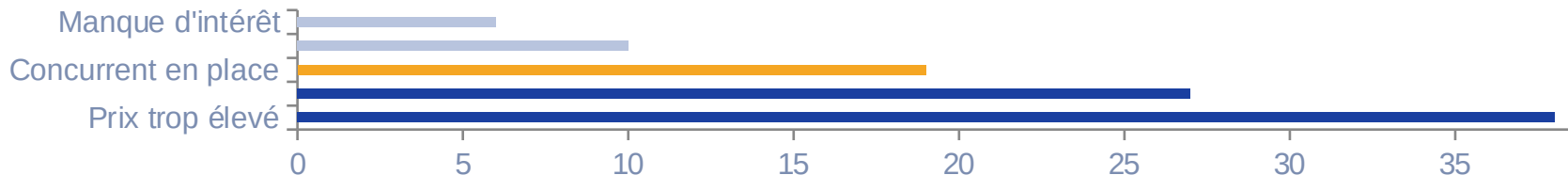
Répondez à l'objection réelle, pas supposée.

« Nos clients récupèrent l'investissement en [délai]. »

**C****Confirmer**

Vérifiez que l'objection est bien levée.

« Est-ce que cela change votre perspective ? »

**Objections les plus fréquentes sur le terrain (%)**

## 06 Conclure sans forcer — 4 techniques de closing naturel

1

### Le closing alternatif

Proposez 2 options qui mènent toutes deux à la signature.

« Vous préférez démarrer ce mois-ci ou dès la semaine prochaine ? »

2

### Le closing récapitulatif

Résumez les besoins, montrez que votre solution y répond.

« Vous cherchiez X, Y et Z. On couvre les trois. Qu'est-ce qui vous retient ? »

3

### L'urgence réelle

Un avantage concret lié au timing — jamais de pression fictive.

« Notre offre de lancement est valable jusqu'à vendredi. »

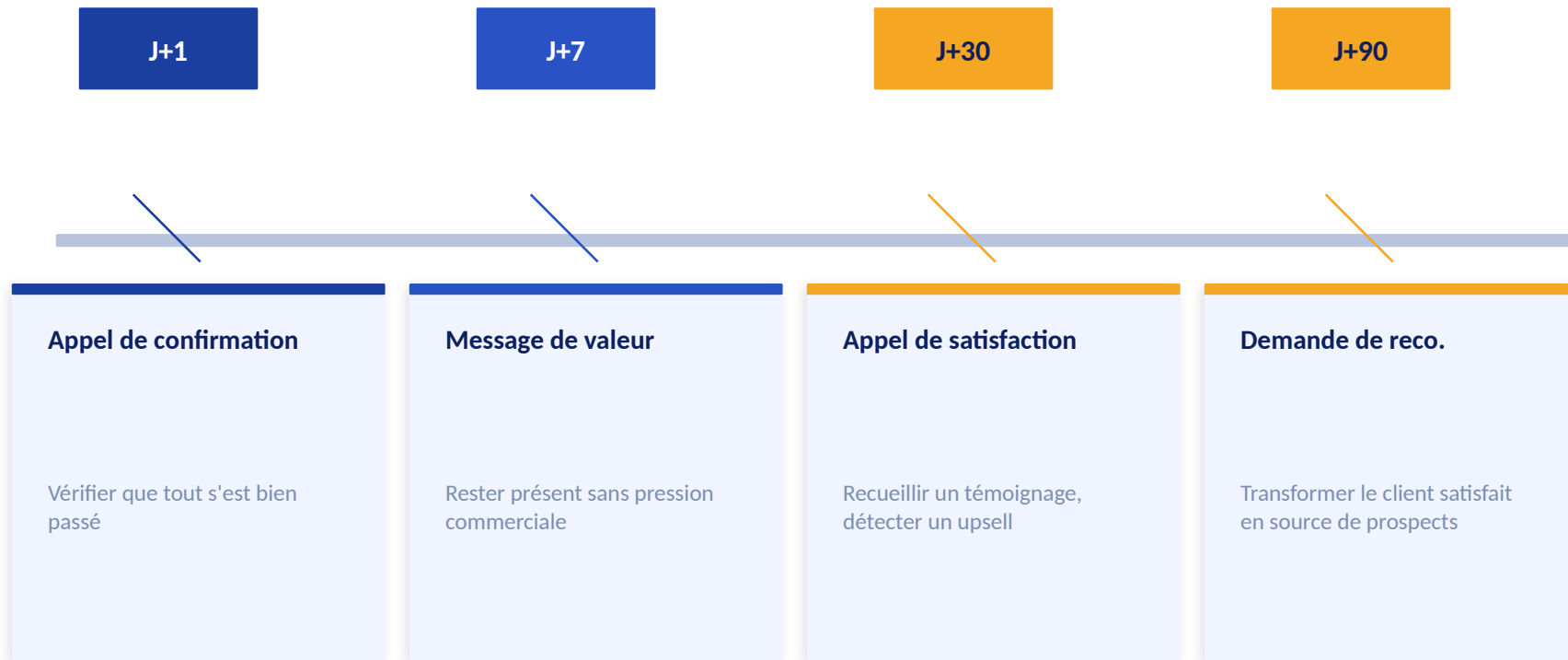
4

### L'essai sans risque

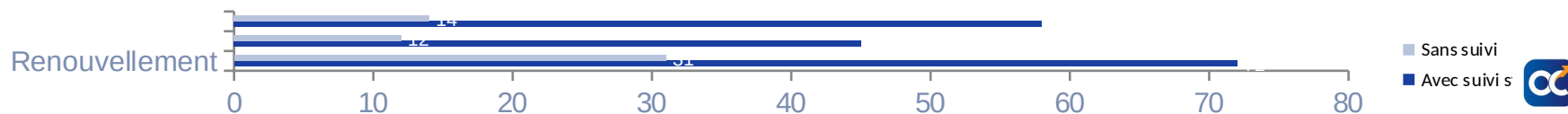
Proposez une entrée à faible engagement.

« Démarrons par un projet pilote de 30 jours pour valider. »

# Le suivi post-vente — Transformer un client en ambassadeur



Impact du suivi structuré vs aucun suivi — nouvelles opportunités générées (%)



## MES INDICATEURS SEMAINE

### Appels / contacts

Objectif \_\_\_\_ Réalisé \_\_\_\_

### RDV obtenus

Objectif \_\_\_\_ Réalisé \_\_\_\_

### Propositions envoyées

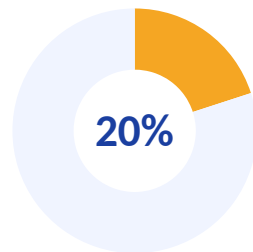
Objectif \_\_\_\_ Réalisé \_\_\_\_

### Ventes conclues

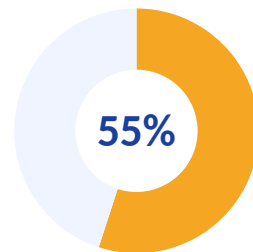
Objectif \_\_\_\_ Réalisé \_\_\_\_

MES 4 QUESTIONS DU VENDREDI

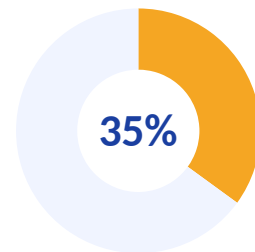
## TAUX DE CONVERSION TYPIQUES



Appels → RDV

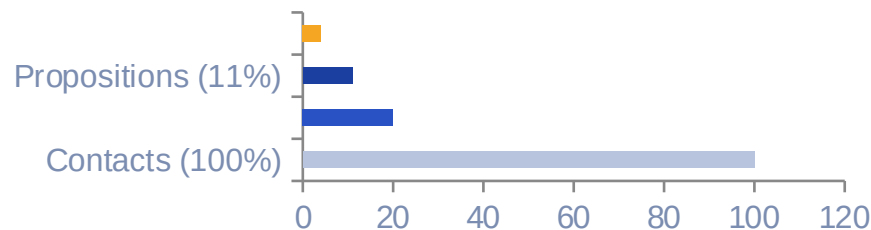


RDV → Proposition



Proposition → Vente

## Entonnoir de conversion — pipeline type



Quel entretien a le mieux fonctionné et pourquoi ?



Quel entretien j'aurais pu mieux gérer ?



## VOUS AVEZ AIMÉ ?

Ce guide est un avant-goût de la méthode complète.

# OBJECTIF CHIFFRES

*La méthode S.A.V.E.R complète — Scripts, outils, cas pratiques adaptés aux marchés africains.*



**80%**

des commerciaux sans méthode stagnent

**3-4×**

plus de conversions avec la méthode S.A.V.E.R

**5 étapes**

S · A · V · E · R

**OBJECTIF CHIFFRES :**  
**La culture du chiffre. La force du résultat.**