

LA VENTE BASÉE SUR LA VALEUR DANS LES VENTES COMPLEXES

Créer, communiquer et démontrer une valeur qui facilite les décisions d'achat complexes.



Sommaire

Introduction

1. Devenez une source de valeur pour les acheteurs
2. Comprendre la valeur
3. Détecter la valeur
4. Construire la proposition de valeur
5. Créer de la valeur par la collaboration
6. Communiquer la valeur et son impact
7. Favoriser le succès à long terme
8. Conclusion
9. À propos de K7 Service-Conseil (K7SC)
10. Lexique



Introduction

Exprimer et livrer de la valeur est l'élément clé qui différencie les ventes gagnées des occasions perdues dans les ventes complexes.

Selon les recherches des experts, les organisations qui adoptent la vente basée sur la valeur surpassent systématiquement leurs concurrentes :

- 90 % des entreprises orientées vers la valeur enregistrent une croissance annuelle de leurs revenus.
- Taux de conclusion plus élevé (54 % contre 45 %).
- Moins de roulement involontaire dans l'équipe de vente (27 % contre 39 %).

Les bénéfices sont clairs. Pourtant, bon nombre d'organisations ne savent pas comment s'y prendre. Jusqu'à aujourd'hui.

Ce guide d'introduction a été conçu pour vous aider à amorcer dès maintenant une approche de vente basée sur la valeur. Il ne s'agit que d'un point de départ.

Ce guide vous aidera à transformer votre processus de vente en une démarche orientée valeur qui maximise les résultats pour vous et vos clients. S'appuyant sur des décennies de recherche et d'expérience sur le terrain, il vous fournit des outils pratiques, des modèles éprouvés et des stratégies concrètes pour :

- Détecter les leviers de valeur pour vos clients
- Collaborer activement avec eux
- Construire des arguments convaincants qui obtiennent leur adhésion
- Transformer les relations transactionnelles en partenariats stratégiques

Que vous soyez novice en vente complexe ou un professionnel expérimenté, ces stratégies vous aideront à conclure plus de ventes, à de meilleures marges, en vous positionnant comme une véritable source de valeur.



CHAPITRE 1

Devenez une source de valeur pour les acheteurs

Qu'est-ce que la vente basée sur la valeur ?

Avant d'adopter une approche orientée valeur, vous devez d'abord comprendre en profondeur ce qu'elle signifie et pourquoi elle est essentielle. En résumé, la vente basée sur la valeur place l'acheteur au centre de tout.

Aussi appelée vente consultative, il s'agit d'une stratégie dans laquelle vous maximisez la valeur pour l'acheteur en :

- Redéfinissant sa réalité
- Comprenant ses besoins réels
- Démontrant un impact significatif

En comprenant intimement l'acheteur, en façonnant ses perceptions, en proposant des solutions pertinentes et en suscitant le changement, vous devenez bien plus qu'un simple fournisseur : vous devenez un conseiller de confiance.

Exemple 1 :

Un grand fournisseur de soins de santé évalue trois solutions technologiques concurrentes.

- Le premier vendeur insiste sur les fonctionnalités et le prix.
- Le deuxième propose une démo personnalisée adaptée à l'image de marque du client.
- Le troisième commence par poser des questions pour comprendre les enjeux et objectifs du client. Il quantifie ensuite les économies en dollars, démontre comment la solution réduit les temps d'attente (objectif déclaré du projet) et relie le tout à la stratégie d'expansion du client vers deux nouveaux marchés.

Le troisième vendeur apporte une valeur qui dépasse la simple technologie... et il remporte le contrat.



Exemple 2 :

Un vendeur de solutions logicielles d'entreprise conclut une entente avec un fabricant mondial, non pas en insistant sur les caractéristiques du produit, mais en :

- Identifiant que des processus inefficaces coûtent 2,1 M \$ par an au client.
- Décelant des risques cachés menaçant sa part de marché.
- Collaborant avec les parties prenantes pour bâtir une solution avec un retour sur investissement de 3 ×.
- Gagnant la confiance en démontrant de la valeur à chaque étape.

👉 Ces exemples illustrent l'essence même de la vente basée sur la valeur : se concentrer sur l'impact d'affaires plutôt que sur les caractéristiques du produit.



CHAPITRE 2

Comprendre la valeur

Pourquoi la vente basée sur la valeur est-elle essentielle ?

Avant d'explorer les outils et cadres pour transformer votre approche de vente, il est crucial de comprendre *pourquoi* la vente basée sur la valeur mérite votre attention.

Les recherches du **Center for Sales Research** révèlent une tendance claire : les organisations qui placent la valeur au centre de leur approche surpassent systématiquement celles qui ne le font pas.

Voici quelques constats clés :

- **81 % des organisations les plus performantes** (celles qui affichent les meilleurs taux de conclusion, la plus forte croissance des revenus et l'atteinte des objectifs de vente) priorisent la maximisation de la valeur pour leurs clients, contre seulement 61 % chez les autres.
- Les **vendeurs les plus performants** ont 60 % plus de chances d'exceller dans la présentation persuasive de la valeur globale, et 63 % plus de chances d'exceller dans la démonstration du ROI et des retombées financières.
- Les **vendeurs qui remportent les ventes** sont **3 fois plus susceptibles** d'apporter des idées et perspectives nouvelles que ceux qui terminent en deuxième position.
- **96 % des acheteurs** déclarent que l'accent mis par le vendeur sur la valeur qu'il peut leur apporter est **le facteur #1** dans leur décision d'achat.

👉 La vente basée sur la valeur n'est pas une mode : c'est un levier éprouvé de différenciation dans un environnement compétitif.

Mais pour exploiter son plein potentiel, il faut plus qu'une méthode. Il faut une transformation de **l'état d'esprit** du vendeur.



Le changement de mentalité : passer du produit à l’acheteur

La vente basée sur la valeur implique un basculement fondamental : il ne s’agit plus de mettre en avant vos produits, mais de comprendre et de prioriser les objectifs et besoins de chaque acheteur.

Voici une comparaison claire :

Vente traditionnelle	Vente basée sur la valeur
Produit en premier	Problème ou opportunité en premier
Focus sur les caractéristiques	Focus sur les résultats
Discours générique	Récit personnalisé de valeur
Transaction ponctuelle	Partenariat stratégique

Ce n’est pas seulement une question de **technique de vente**. C’est une redéfinition de toute la **conversation commerciale**.

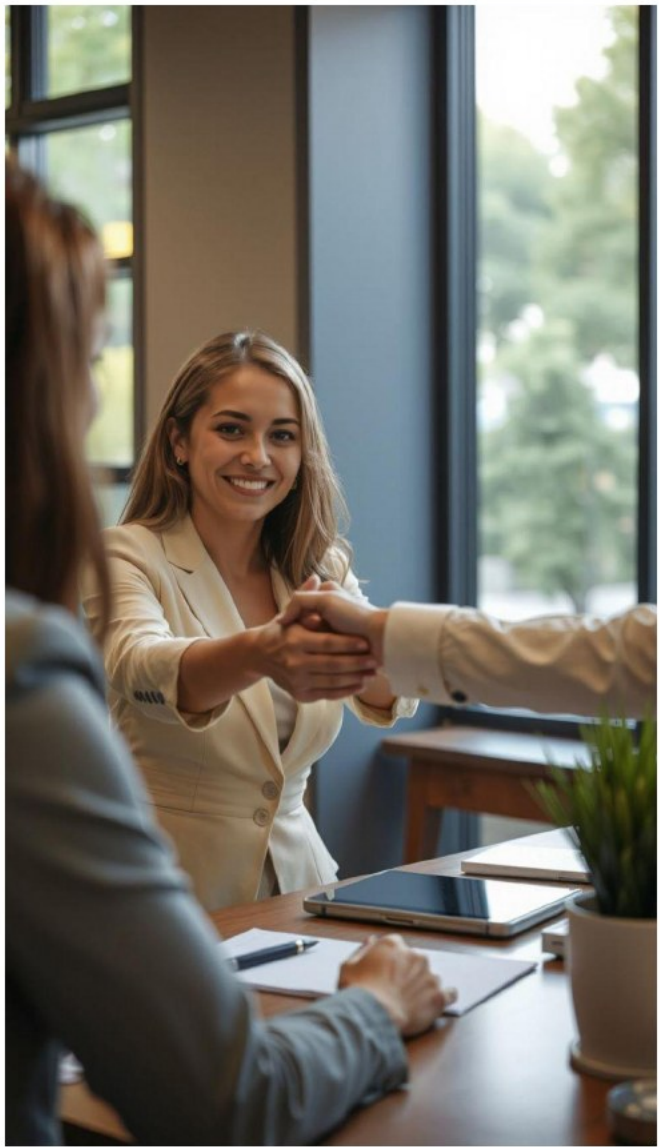
Encadrer les conversations de vente autour de la valeur

Pour bien exécuter la vente basée sur la valeur, les vendeurs ont besoin d’un **cadre structuré** pour guider les conversations et identifier ce qui importe vraiment aux acheteurs.

Voici où le **modèle de conversation K7SC** entre en jeu. Il fournit une feuille de route claire pour :

- Créer du lien et instaurer la confiance
- Faire émerger les aspirations et les défis de l’acheteur
- Quantifier les impacts d’un succès ou d’un échec
- Élaborer une solution qui comble l’écart entre l’état actuel et une **nouvelle réalité**

Ce cadre permet une discussion plus profonde, engageante et axée sur **la création de valeur**.



Les éléments clés du cadre K7SC

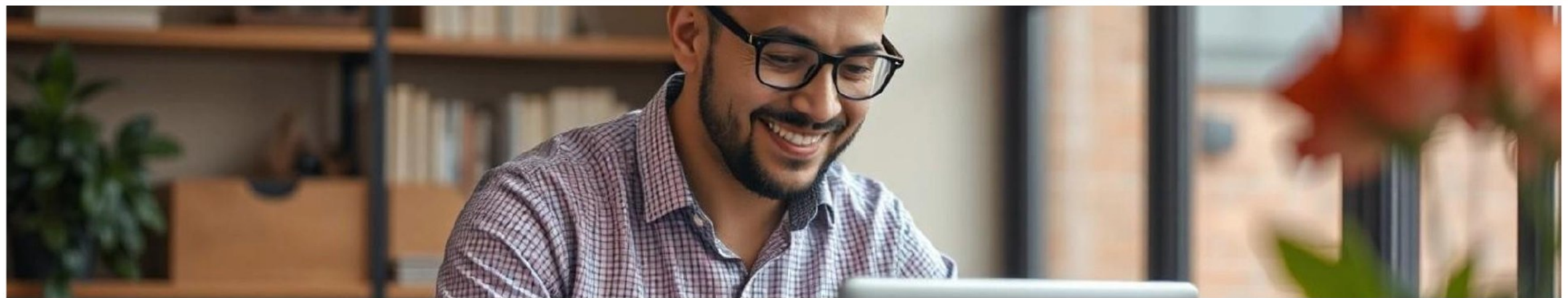
Le modèle conversationnel se structure autour de **l'écart de valeur** (le « gap ») :

1. **Appui** : Créer un lien et établir la confiance
2. **Aspirations** : Faire formuler les objectifs de l'acheteur
3. **Afflictions** : Identifier les points de douleur et leurs impacts
4. **Nouvelle réalité** : Définir ce que le succès peut changer concrètement
5. **Solution** : Construire une offre personnalisée qui comble cet écart
6. **Engagement** : Obtenir l'adhésion du client

Ce processus amène l'acheteur à **réévaluer sa réalité actuelle**, à prendre conscience des impacts du statu quo et à s'engager activement dans une **démarche de changement**.

Résumé – Points clés à retenir

- La vente basée sur la valeur exige un état d'esprit centré sur **l'impact d'affaires**, non sur le produit.
- Les meilleurs vendeurs excellent à quantifier cet impact, à démontrer le ROI, et à influencer la perception de valeur de leurs acheteurs.
- Il faut passer de la logique de **discours produit** à celle de **partenariat stratégique**.
- Adopter cette approche vous positionne comme un **conseiller de confiance**, pas comme un simple fournisseur.
- Le cadre de conversation K7SC vous permet de structurer vos échanges pour **créer, prouver et maximiser la valeur**.



CHAPITRE 3

Détecter la valeur

Trop souvent, les vendeurs se précipitent pour présenter leur solution sans avoir bien compris les besoins réels de l'acheteur. Une démarche de découverte structurée permet d'éviter cette erreur en révélant les sources de valeur, à la fois évidentes et cachées. Elle permet non seulement de proposer de meilleures solutions, mais renforce aussi votre crédibilité en démontrant votre compréhension des enjeux du client.

Voici les étapes essentielles pour détecter (et créer) de la valeur au cours d'un appel de vente.

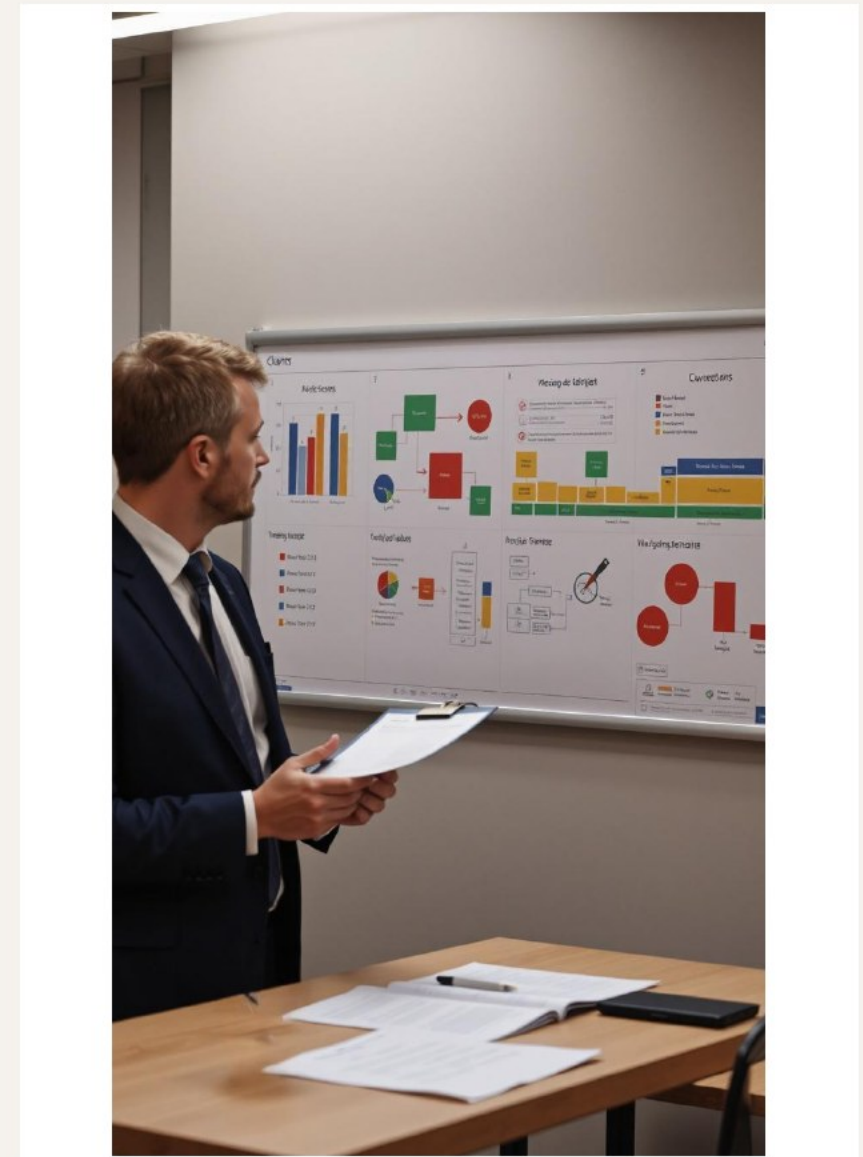
Avant l'appel de découverte : préparer la création de valeur

1. Faire ses devoirs

Familiarisez-vous avec le modèle d'affaires du client, son contexte concurrentiel et les tendances de son secteur. Arriver avec des informations pertinentes montre que vous comprenez son univers et que vous êtes déjà en mesure de lui apporter de la valeur.

2. Formuler des hypothèses éclairées

À partir de votre recherche, imaginez où votre client pourrait tirer de la valeur. Par exemple, si son secteur vit une transformation numérique, explorez comment l'automatisation pourrait améliorer son efficacité ou sa compétitivité. Ces hypothèses orienteront vos questions vers des discussions de haute valeur.



3. Envoyer des questions préliminaires

Poser des questions ciblées avant l'appel incite l'acheteur à réfléchir à ses enjeux. Cela rend la conversation plus riche et vous permet d'adapter vos questions de découverte pour maximiser l'impact.

Pendant l'appel : découvrir les besoins avec rigueur stratégique

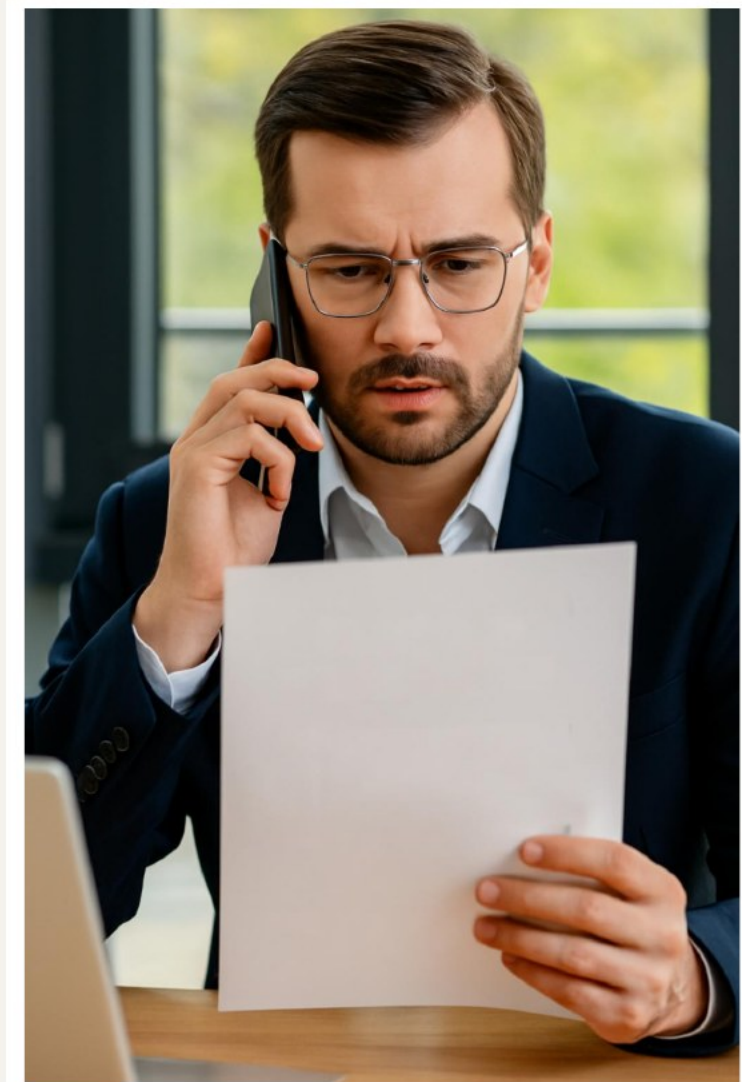
Utiliser une combinaison stratégique de types de questions

- **Questions ouvertes générales**
Ex : « Pouvez-vous me décrire votre processus actuel ? »
Permettent au client de s'exprimer librement sur ses objectifs, défis et contexte.
- **Questions ouvertes ciblées**
Ex : « Combien de temps votre équipe consacre-t-elle à cette tâche ? »
Aident à mettre en lumière des lacunes que le client n'a peut-être pas encore identifiées.
- **Questions fermées**
Ex : « Diriez-vous que ce problème a un impact direct sur vos revenus ? »
Permettent de valider les enjeux clés et de prioriser les solutions.

Explorer les douleurs... et les aspirations

- **Questions fondées sur les douleurs (afflictions)**
Ex : « Quels irritants rencontrez-vous dans votre approche actuelle ? »
Ces questions génèrent un sentiment d'urgence et illustrent le coût de l'inaction.
- **Questions aspirationnelles**
Ex : « À quoi ressemblerait un vrai succès pour votre équipe dans un an ? »
Elles permettent de dépasser la résolution de problème et d'amorcer une vision de transformation.

💡 **Astuce :** Lorsqu'un client exprime une frustration, ne vous contentez pas de chercher à la corriger. Explorez aussi ce que serait l'état idéal à atteindre.



Reconfigurer la pensée du client pour révéler la valeur cachée

- **Utilisez la technique des « 5 pourquoi »**
Demander « Pourquoi ? » plusieurs fois de suite, permet de découvrir la cause profonde d'un problème.

Exemple : « Pourquoi votre logiciel actuel ne fonctionne-t-il pas ? » → On découvre qu'il ne s'agit pas du logiciel, mais d'un processus mal défini.
- **Remettez en question les hypothèses**
Ex : « Et s'il existait une façon d'obtenir le même résultat avec deux fois moins d'efforts ? »
Ces questions favorisent les prises de conscience stratégiques.

Après l'appel : créer de la valeur tangible

1. Résumer et valider les apprentissages

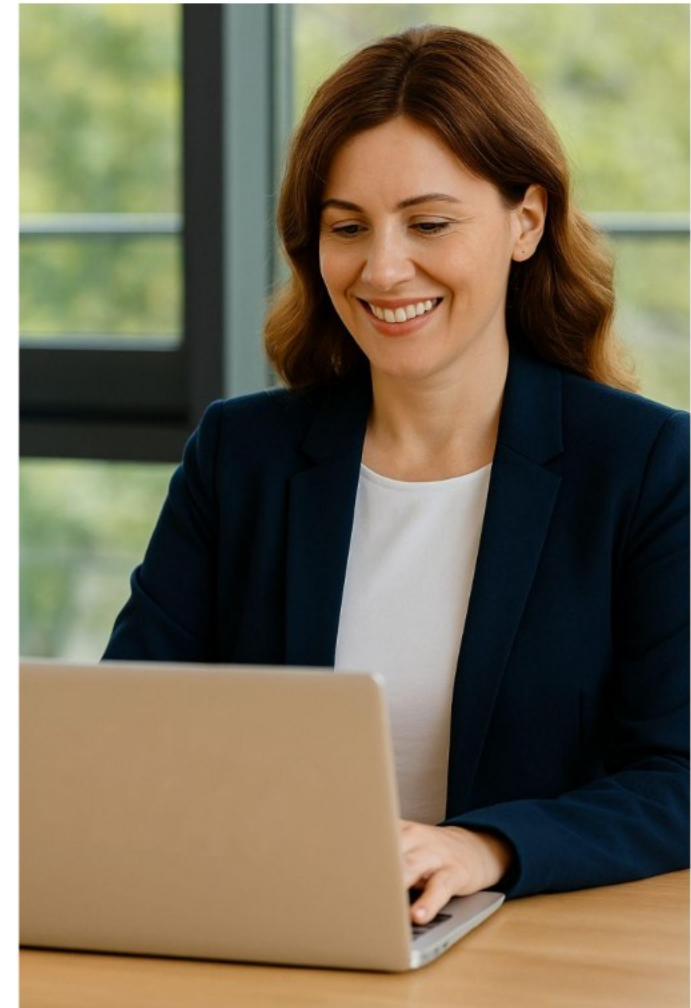
Envoyez un résumé des points discutés, des enjeux identifiés et des prochaines étapes. Un bon résumé augmente la crédibilité, clarifie les engagements et prépare la suite.

2. Coconstruire les solutions

Les meilleures conversations de vente ne se contentent pas de diagnostiquer un problème — elles conçoivent des solutions avec le client. Continuez à développer ensemble des idées, intégrez d'autres données ou impliquez les parties prenantes clés.

3. Voir la découverte comme un processus continu

Les besoins du client évoluent. Restez engagé : partagez régulièrement des perspectives et des tendances du secteur pour entretenir votre rôle de conseiller de confiance.

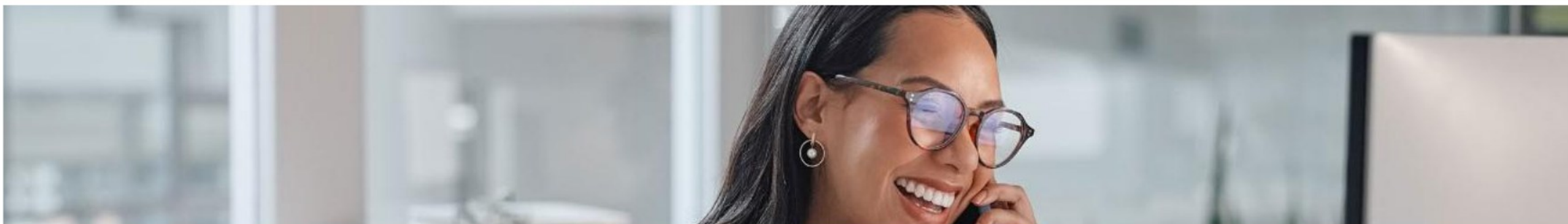


Pièges fréquents à éviter

- Manque de préparation
- Questions trop générales
- Se concentrer uniquement sur les douleurs sans explorer les opportunités
- Ne pas remettre en question les présupposés du client
- Proposer une solution trop tôt
- Ignorer les facteurs émotionnels dans la décision
- Ne pas faire de suivi après l'appel

Résumé – Points clés à retenir

- Les meilleurs vendeurs ne se contentent pas de détecter les besoins. Ils **remettent en question, proposent de nouvelles possibilités et coconstruisent des solutions à fort impact.**
- Une bonne découverte ne se limite pas à diagnostiquer un problème. Elle **crée de nouvelles perspectives** et pousse le client à agir.
- La **préparation, les questions stratégiques et le suivi** sont essentiels pour vous positionner comme un **conseiller stratégique.**



CHAPITRE 4

Construire la proposition de valeur

Ce que les acheteurs veulent vraiment

Proposition de valeur : l'ensemble des raisons pour lesquelles un acheteur décide d'acheter.

Les besoins des acheteurs peuvent être regroupés en deux grandes catégories : **les besoins rationnels** et **les besoins émotionnels**.

◆ Besoins rationnels

Ils sont logiques, objectifs, liés à la performance et aux résultats attendus par l'organisation. Exemples :

- Besoins stratégiques (alignement sur les objectifs à long terme)
- Besoins financiers (réduction des coûts, ROI)
- Besoins techniques (fonctionnalité, intégration, efficacité)

Les acheteurs utilisent ces critères pour **justifier** leur décision d'achat au sein de l'organisation.

◆ Besoins émotionnels

Ils influencent la décision à un niveau personnel. Exemples :

- Besoins sociaux (reconnaissance, appartenance)
- Besoins professionnels (progrès de carrière, crédibilité)
- Besoins psychologiques (sécurité, confiance)

Deux moteurs émotionnels sont particulièrement puissants :

- Le **désir** : aspiration, prestige, accomplissement.
- La **peur** : crainte de l'échec, perte, opportunité manquée — souvent **deux fois plus puissante** comme levier de décision.

💡 Les acheteurs achètent avec leur **cœur**, mais justifient avec leur **tête**.

Les 3 piliers d’une proposition de valeur solide

Pour réussir en vente basée sur la valeur, vous devez bâtir une proposition qui :

1. Résonne

Le client **doit vouloir** ce que vous proposez. Cela doit être pertinent et urgent.

2. Différencie

Vous devez **vous démarquer** des autres options.

3. Prouve

Vous devez **démontrer** que vous pouvez livrer ce que vous promettez.

Sans ces trois éléments, la perception de valeur reste faible — et les chances de vente aussi.

Répondre aux 4 grandes questions

Pour construire une proposition convaincante, vous devez répondre clairement à ces quatre questions essentielles :

Question essentielle	Pilier associé	Objectif
Pourquoi agir ?	Résonner	Montrer l’importance du problème ou de l’opportunité
Pourquoi maintenant ?	Résonner	Créer l’urgence d’agir
Pourquoi vous ?	Différencier	Prouver votre valeur unique
Pourquoi vous faire confiance ?	Prouver	Établir la crédibilité et réduire le risque perçu

Lorsque vous adressez ces 4 questions de manière claire et personnalisée, vous construisez une **proposition de valeur irrésistible**.

Le cadre R | D | P

(Résonner - Différencier - Prouver)

Utilisez ce cadre pour bâtir et valider votre proposition de valeur :

Éléments	Risques si absents
Résonner (Pourquoi agir / maintenant)	Le client ne perçoit pas l'urgence ou l'importance
Différencier (Pourquoi vous)	Le client négocie sur le prix ou explore d'autres options
Prouver (Pourquoi faire confiance)	Le client hésite malgré son intérêt - il doute de votre capacité à livrer

✓ Lorsque les trois sont solides, la **valeur perçue atteint son maximum au moment de la décision**.

Ancrer votre stratégie dans la valeur

En maîtrisant l'art de construire une proposition de valeur :

- Vous **augmentez l'engagement du client**
- Vous **vous démarquez de la concurrence**
- Vous **renforcez la confiance** envers votre solution

Une vente basée sur la valeur bien exécutée ne fait pas que générer du revenu : elle crée des **relations durables** et une fidélité à long terme.

Résumé – Points clés à retenir

- Une proposition de valeur efficace répond à la fois aux **besoins rationnels** et **émotionnels** de l'acheteur.
- Elle doit **résonner** (pertinence et urgence), **différencier** (valeur unique) et **prouver** (crédibilité).
- La clarté des réponses aux 4 questions clés est essentielle pour **obtenir l'adhésion** et conclure.

CHAPITRE 5

Créer de la valeur par la collaboration

« Je fais déjà de bonnes découvertes de besoins. Ça, c'est vendre par la valeur, non ? »

Pas tout à fait.

Comprendre les enjeux du client, son secteur, ses défis, c'est essentiel. Mais c'est seulement la moitié du chemin. Là où beaucoup de vendeurs échouent, c'est **dans la suite du processus** : ils mènent une excellente découverte... puis repartent seuls construire une solution.

Lorsqu'ils reviennent avec une proposition, ils rencontrent **de la résistance, de l'hésitation, ou pire, de l'indifférence**. Pourquoi ? Parce que **le client n'a pas participé à la création de la solution**.

En vente basée sur la valeur, la collaboration est la clé

L'un des leviers les plus puissants pour créer de la valeur est ce qu'on appelle **l'insight collaboratif** : une approche où le vendeur et l'acheteur **cocréent la solution** en temps réel, à travers un dialogue stratégique.

Ce changement transforme la vente en une démarche **interactive**, où les deux parties :

- Reformulent les défis
- Explorent de nouvelles possibilités
- Codéveloppement d'une solution adaptée

👉 Le résultat : des relations plus solides, des solutions mieux adaptées et une vente plus engageante.



Comment l'insight collaboratif crée de la valeur De la présentation à la coconstruction

Au lieu d'**expliquer** quoi faire au client, vous **travaillez avec lui** pour identifier la meilleure voie à suivre. Vous écoutez activement, posez des questions stratégiques et coconstruisez une approche alignée avec ses priorités.

Élargir le cadre de référence du client

Beaucoup de clients prennent des décisions dans un cadre limité, basé sur l'expérience passée ou les normes du secteur. En remettant en question ces repères, vous ouvrez la voie à de **nouvelles solutions et perspectives**.

Façonner la stratégie par le dialogue

Les meilleures idées ne viennent pas d'un monologue, mais d'une conversation. En guidant le client à travers des échanges réfléchis, vous l'aidez à prendre conscience de besoins ou d'opportunités qu'il n'avait pas envisagés.

Cocréer des solutions sur mesure

Les solutions les plus percutantes sont construites **avec le client**, pas pour le client. Cette approche augmente l'adhésion, renforce la relation et améliore les chances de succès à l'implantation.

Stimuler la valeur par une posture d'apprentissage

- **Adoptez une posture curieuse**
Chaque échange est une opportunité d'en apprendre plus sur l'organisation du client. La curiosité authentique vous mènera souvent vers des angles de valeur insoupçonnés.
- **Posez des questions stratégiques**
Exemples :
« Qu'est-ce qui fonctionne bien pour vous actuellement ? »
« Avez-vous exploré d'autres approches pour ce défi ? »
« Quel impact aurait une nouvelle stratégie sur vos objectifs ? »
- **Utilisez le recadrage cognitif**
Ex : Si le client parle uniquement de couper les coûts, orientez la discussion vers des **leviers de croissance** ou des **opportunités de revenus**.



- **Équilibrez questionnement et apport de valeur**
Un bon échange alterne entre des **questions puissantes** et des **perspectives éclairantes**.
- **Encouragez la résolution conjointe de problèmes**
Ex : séances de tableau blanc, remue-méninges, scénarios... Tout ce qui transforme le vendeur en **partenaire stratégique**, pas en simple fournisseur.

Pièges fréquents à éviter

- **Surcharger le client d'informations**
👉 L'insight n'est pas une démonstration de connaissances, c'est une **discussion ciblée**.
- **Être trop prescriptif**
👉 Ne dictez pas la solution : **faites-la émerger ensemble**.
- **Ignorer le processus de réflexion du client**
👉 Soyez attentif à la façon dont le client prend ses décisions et ajustez votre approche.

Résumé – Points clés à retenir

- La cocréation de valeur exige un **changement de posture** : de vendeur, vous devenez **partenaire de réflexion**.
- En **favorisant le dialogue**, en **remettant en question les hypothèses** et en **codéveloppant les solutions**, vous aidez vos clients à prendre de meilleures décisions stratégiques.
- Vous ne vendez plus un produit : vous **éclairez un chemin** vers des résultats mesurables et durables.

CHAPITRE 6

Communiquer la valeur et son impact

Se démarquer sur un marché saturé

Dans un environnement où les acheteurs sont sollicités de toutes parts, votre succès repose sur **votre capacité à articuler clairement l'impact de votre solution**.

Les clients évaluent sans cesse :

- Le risque du changement
- Le coût de l'inaction
- Et la valeur réelle de ce que vous proposez

➡ Pour réussir, vous devez aller **au-delà des caractéristiques et bénéfices**. Vous devez raconter une **histoire convaincante** qui crée de l'urgence et inspire à passer à l'action.

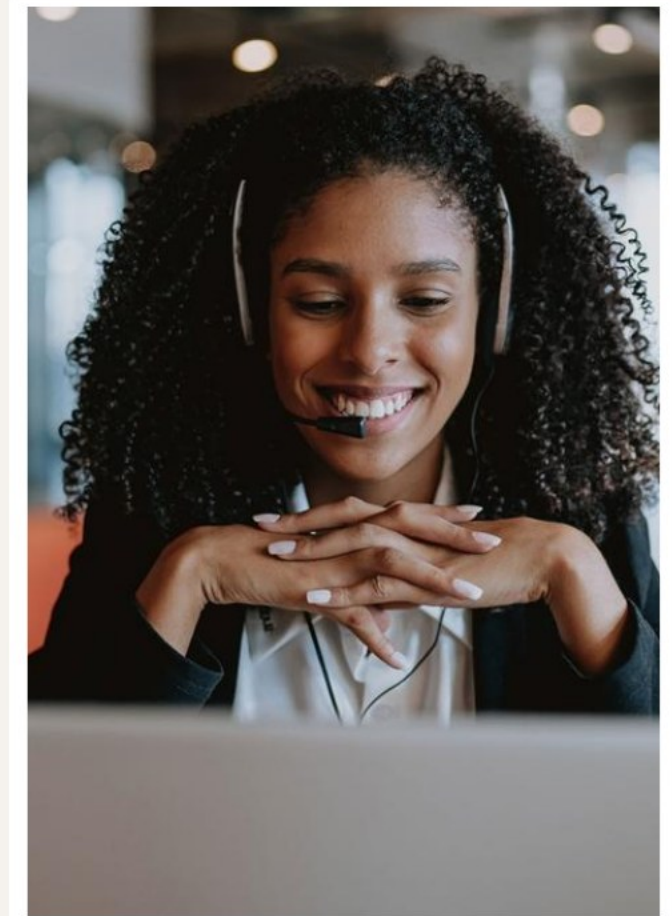
Contraster l'état actuel avec une nouvelle réalité

Les meilleurs vendeurs ne se contentent pas de présenter des faits. Ils **peignent une image claire** de la transformation possible :

- **Aujourd'hui** : inefficacités, frustrations, occasions manquées
- **Demain** : performance accrue, fluidité, croissance

Ce contraste crée une tension narrative qui pousse à agir.

Mais présenter une vision attrayante **ne suffit pas**. Il faut aussi **montrer comment y arriver concrètement**. Sans cela, le client peut se sentir dépassé ou sceptique. C'est pourquoi **les meilleurs vendeurs vendent autant le rêve... que le chemin pour y parvenir**.



Démarche du changement pour l’acheteur

Une façon efficace de montrer aux acheteurs ce qui est possible se trouve dans la liste qui suit.

Elle permet d’analyser clairement l’état actuel, la nouvelle réalité, la solution proposée, les avantages concurrentiels du vendeur et les mesures de succès mesurables. Ce faisant, il sert non seulement à aligner les parties prenantes mais simplifie également les décisions complexes, ce qui facilite l’acquisition d’un buy-in interne pour les acheteurs et leur permet d’avancer en toute confiance.

- 1. **État actuel**
 - 👉 Quelles sont les frustrations, inefficacités ou obstacles à surmonter ?
- 2. **Nouvelle réalité**
 - 👉 À quoi ressemblera le succès avec votre solution en place ?
- 3. **Votre solution**
 - 👉 Comment elle comble l’écart entre les deux.
- 4. **Vos avantages compétitifs**
 - 👉 Pourquoi VOUS êtes le bon partenaire.
- 5. **Indicateurs de réussite**
 - 👉 Quels résultats mesurables peut-on attendre ?

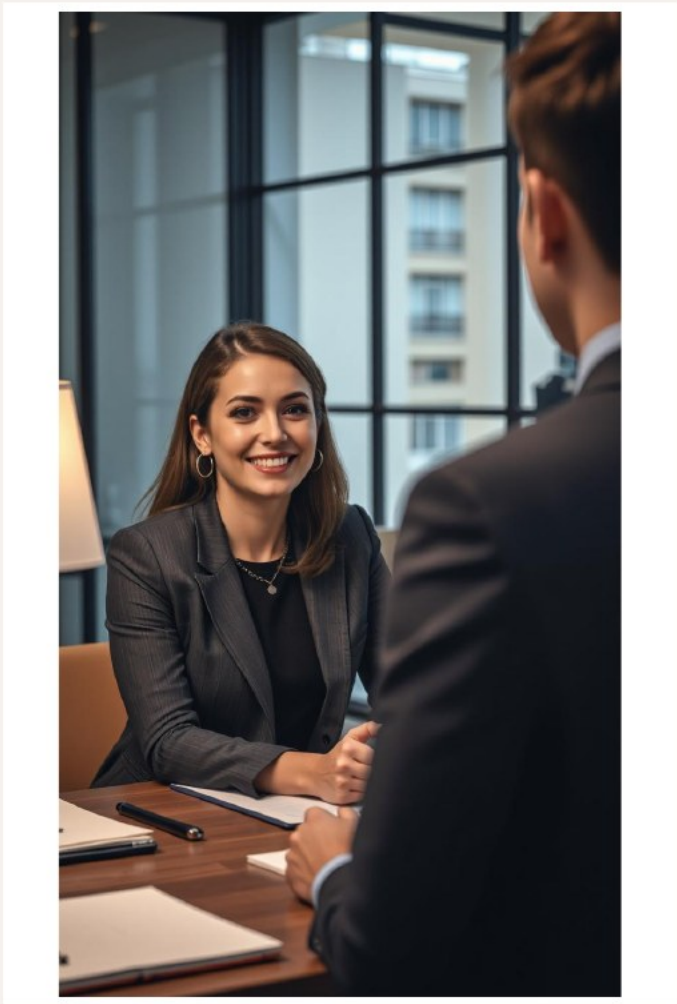
💡 **Conseil** : impliquez le client dans la construction de ce plan. L’appropriation favorise l’adhésion.

Exemple résumé sur une page

Entreprise XYZ collabore avec Acme pour accélérer sa croissance

📌 Avantages : plateforme intégrée, sécurité, conformité

État actuel	Nouvelle réalité
Systèmes vieillissants	Plateforme évolutive sécurisée
Coûts d’entretien élevés	Réduction des coûts IT à long terme
Données non accessibles en temps réel	Décisions accélérées, meilleure agilité
Risques de non-conformité	Respect des normes, réduction des risques
Silos et outils déconnectés	Collaboration fluide et intégration complète



1 2 3 4 Indicateurs attendus :

- Réduction des violations de conformité : -40 %
- Délai de décision : -200 %
- Efficacité collaborative : +25 %
- Productivité : +62 %
- Coûts IT : -10 %

Pièges fréquents à éviter

- Parler **caractéristiques** au lieu de résultats
- Négliger le **composant émotionnel** dans la prise de décision
- Proposer une **valeur générique**, sans lien avec le contexte spécifique du client

Résumé – Points clés à retenir

- **Contrastez clairement l'état actuel avec la nouvelle réalité** pour susciter l'envie de changer.
- Intégrez des arguments **financiers, stratégiques et émotionnels** pour maximiser votre impact.



CHAPITRE 7

Favoriser le succès à long terme

La vente ne s'arrête pas après la signature

Livrer de la valeur, ce n'est pas seulement conclure une vente. Les meilleurs vendeurs savent que **le véritable succès vient de la relation qui suit.**

Une fois la vente conclue, vous avez l'occasion de :

- **Renforcer la confiance**
- **Accroître l'impact**
- **Créer de nouvelles opportunités**

La vente basée sur la valeur ne s'arrête pas avec la transaction. Elle devient une **stratégie de fidélisation et de croissance continue.**

Entretenir des relations axées sur la valeur

Le succès durable repose sur **la confiance et l'engagement constant.**

Voici comment les meilleurs vendeurs maintiennent leur position de partenaire stratégique :

- Communication régulière et proactive
- Partage de conseils et d'informations pertinentes sur l'industrie
- Implication continue dans la réussite du client
- Suivi des résultats pour démontrer la valeur livrée

👉 Ils **ne disparaissent pas** après la vente : ils **restent présents, utiles, disponibles.**



Gestion stratégique des comptes

Pour maximiser la valeur à long terme, adoptez une approche **proactive et structurée** :

- Élaborez des **plans de compte personnalisés**, alignés sur les objectifs du client
- Pratiquez la **résolution collaborative de problèmes**
- Organisez des **bilans réguliers** pour ajuster la stratégie

Cette approche consolide votre statut de partenaire indispensable.

Mesurer la valeur dans le temps

Les meilleurs vendeurs ne se contentent pas d’être appréciés : ils **prouvent leur impact**.

Voici quelques indicateurs de performance à suivre :

- **ROI mesuré** : économies, gains d’efficacité, augmentation des revenus
- **Satisfaction et fidélité** : indicateurs de confiance durable
- **Croissance dans le compte** : opportunités de ventes croisées et additionnelles

💡 Mesurer la valeur livrée, c’est **renforcer la relation et justifier l’expansion**.

Résumé – Points clés à retenir

- Le succès long terme repose sur **la continuité de la valeur après la vente**
- La gestion stratégique de comptes permet de **maintenir l’alignement, d’explorer de nouvelles opportunités, et de renforcer la confiance**
- En suivant les bons indicateurs (ROI, satisfaction, expansion), vous **démontrez concrètement votre utilité**



CONCLUSION

La vente basée sur la valeur : plus qu'une méthode, un état d'esprit

Tout au long de ce guide, nous avons exploré les piliers essentiels de la vente basée sur la valeur :

- Détecter et co-crée la valeur
- Communiquer son impact avec clarté
- Bâtir des relations stratégiques
- Favoriser la croissance à long terme

Ce que nous avons appris est simple mais puissant : les vendeurs qui adoptent cette approche :

- ✓ **concluent plus de ventes**
- ✓ **génèrent de meilleures marges**
- ✓ **bâtissent des partenariats durables**

Principes clés pour maîtriser la vente basée sur la valeur

1. Adopter un état d'esprit centré sur l'acheteur

Quitter la logique produit pour se concentrer sur les problèmes à résoudre et les résultats à livrer.

2. Détecter et co-crée la valeur

Aller au-delà des besoins de surface, identifier les vraies opportunités et construire des solutions ensemble.

3. Communiquer avec clarté et impact

Articuler une histoire qui donne envie d'agir, renforce le cas d'affaires et montre des bénéfices tangibles.

4. Devenir un conseiller de confiance

Accompagner l'acheteur dans ses décisions, avec empathie, rigueur et pertinence.

5. Soutenir la valeur au-delà de la vente

Créer une expérience durable, qui génère croissance, fidélité et recommandations.

Les outils, stratégies et cadres présentés ici ont été conçus pour vous aider à :

- Réfléchir différemment
- Mener des conversations stratégiques
- Avoir un impact durable à chaque interaction

Quand vous maîtrisez cette approche, vous ne vendez pas seulement une solution... **vous devenez un partenaire de croissance incontournable.**

À propos de K7 Service-Conseil (K7SC)

35 ans à propulser les PME d'ici

Depuis plus de 35 ans, **K7 Service-Conseil** accompagne les PME québécoises dans leurs défis de croissance, de recrutement et de performance commerciale. Notre mission est claire : aider les dirigeants à bâtir des équipes de vente solides, motivées et orientées résultats.

Fondée ici, au Québec, K7 Service-Conseil connaît la réalité du terrain. Nous comprenons les défis des PME d'ici, les cycles de vente complexes, les enjeux de main-d'œuvre qualifiée et la pression constante pour performer dans un marché concurrentiel.

Ce qui nous distingue :

- Une **expertise terrain** en gestion des ventes, en recrutement de talents commerciaux et en accompagnement stratégique
- Des **solutions personnalisées**, concrètes et axées sur les résultats
- Un réseau solide de **professionnels expérimentés**, tous animés par une volonté d'impact
- Une approche **humaine, rigoureuse et ancrée dans la réalité des entreprises québécoises**

Aujourd'hui, après plus de trois décennies à bâtir la confiance d'un vaste réseau de clients, **nous sommes fiers de continuer à faire une différence, un mandat à la fois.**



Vous faites face à des défis en ventes ? Discutons-en, sans engagement.
Chez K7 Service-Conseil, notre mission est d'aider les PME québécoises
— et il nous fait toujours plaisir d'échanger avec des dirigeants comme vous.

**Parlez-nous de
vos défis
de vente**

Lexique – Vente basée sur la valeur

Voici un **lexique** des principaux termes utilisés dans le cadre de la vente basée sur la valeur, adapté au contenu de ce guide « *La vente basée sur la valeur dans les ventes complexes* » :

◆ Appui

Première étape du cadre K7SC. Elle consiste à établir une relation de confiance avec le client, fondée sur l'écoute, l'authenticité et la crédibilité.

◆ Afflictions

Enjeux, douleurs ou irritants que vit l'acheteur dans sa situation actuelle. Leur identification permet de créer un sentiment d'urgence et de démontrer l'impact du statu quo.

◆ Aspirations

Objectifs souhaités ou état futur idéal visé par l'acheteur. Explorer les aspirations permet de bâtir une vision mobilisatrice pour le client.

◆ Nouvelle réalité

Résultat souhaité après la mise en place de la solution. C'est la situation future qui contraste avec l'état actuel, et qui sert à renforcer l'argumentaire de valeur.

◆ Solution

Offre ou recommandation personnalisée conçue pour combler l'écart entre l'état actuel du client et sa nouvelle réalité désirée.

◆ Engagement

Dernière étape du cadre K7SC. Il s'agit d'obtenir l'adhésion active du client et son engagement envers la mise en œuvre de la solution proposée.

◆ Cadre de conversation K7SC

Modèle structurant les échanges avec un acheteur en six étapes (Appui, Aspirations, Afflictions, Nouvelle réalité, Solution, Engagement). Il permet de guider les discussions pour détecter et créer de la valeur.

◆ **Insight collaboratif**

Processus par lequel le vendeur et le client co-construisent la solution ensemble. Cette approche renforce l'implication du client et la pertinence des recommandations.

◆ **Proposition de valeur**

Ensemble des bénéfices – rationnels et émotionnels – qu'un acheteur retire d'une solution. Une bonne proposition de valeur résonne, différencie et prouve.

◆ **Cadre R | D | P**

Acronyme de **Résonner – Différencier – Prouver**. Outil pour évaluer la solidité d'une proposition de valeur.

- **Résonner** : Est-ce que ça touche un enjeu ou un désir important pour le client ?
- **Différencier** : Est-ce que vous êtes clairement plus pertinent que vos concurrents ?
- **Prouver** : Pouvez-vous démontrer que vous livrez réellement les résultats promis ?

◆ **Valeur perçue**

Perception qu'a l'acheteur du bénéfice net qu'il recevra en échange de son investissement. Elle repose autant sur les résultats tangibles que sur les émotions et la confiance.

◆ **Découverte structurée**

Processus d'exploration en profondeur des besoins du client. Inclut des questions ouvertes, ciblées et stratégiques visant à révéler les véritables leviers de valeur.

◆ **Buy-in**

Terme anglais désignant l'adhésion ou l'engagement actif du client envers un projet ou une solution.

POURSUIVEZ VOTRE RÉFLEXION

Découvrez les autres guides pratiques de K7 Service-Conseil pour mieux recruter, gérer et développer vos équipes de vente.

RECRUTEMENT DES VENTES

- 118 questions pour recruter les meilleurs
- Les 10 erreurs à éviter en recrutement
- Révéler le potentiel de vos équipes de vente

GESTION ET PERFORMANCE

- Quotas de vente 101
- Le coaching en 15 minutes par semaine
- La planification des territoires de vente
- 15 indicateurs clés
- Le guide de la rémunération des ventes

TECHNIQUES DE VENTE

- Les questions qui vendent
- Les questions ouvertes en vente
- Stratégies et tactiques pour la négociation
- Les 7 étapes de la réponse à l'objection
- Maîtriser les objections

Consultez la collection : k7serviceconseil.com