



# LA VENTE SANS FRICTIONS

PRÉSENTATION

Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.



Note :

Ce guide présente la vente sans frictions, une nouvelle approche commerciale qui vise à supprimer les frictions des processus d'achat.

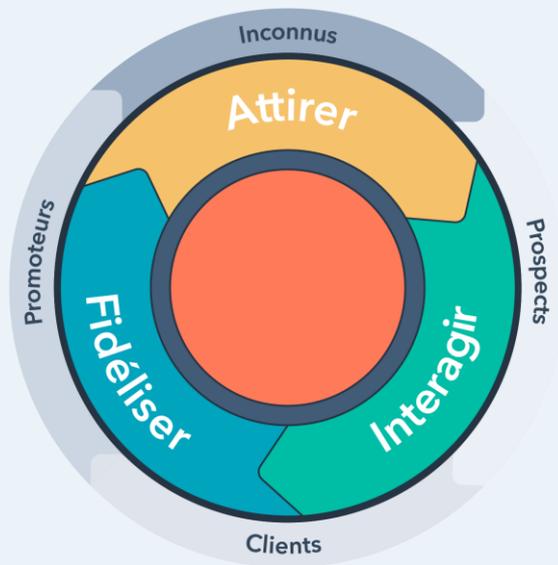
Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.



# INBOUND

La méthodologie inbound consiste à attirer des clients, à interagir avec eux et à les fidéliser en établissant des relations personnelles grâce à des réponses pertinentes et à du contenu utile. Les entreprises peuvent ainsi mieux réussir leur croissance.

Avec la méthodologie inbound, la nature linéaire des entonnoirs traditionnels du marketing et de la vente est abandonnée au profit d'un modèle qui reflète la nature d'une relation existante : **le cycle inbound**.

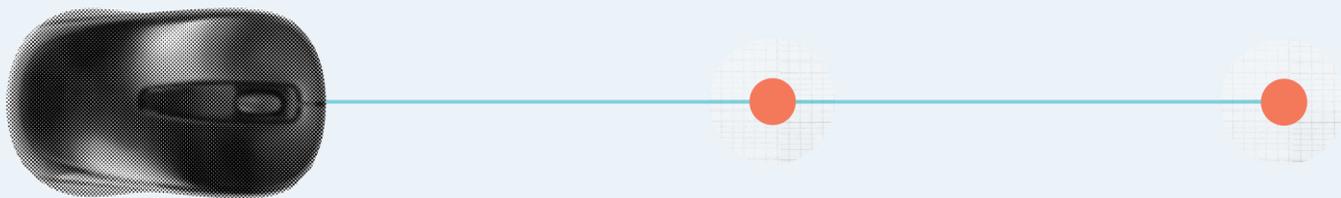


Avec le cycle inbound, les entreprises s'appuient sur l'élan des clients satisfaits pour les fidéliser et obtenir des recommandations. Cet élan dépend de :

- La force, ou les facteurs positifs
- Les frictions, ou les facteurs négatifs

Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.





Les équipes commerciales devraient adopter la méthodologie inbound, en entretenant des relations individuelles avec chacun de leurs contacts tout en leur fournissant des réponses pertinentes et du contenu utile. Ce comportement naturel pour les équipes commerciales peut être un excellent facteur positif (force).

Toutefois, pour accélérer leur croissance, elles doivent également s'efforcer de réduire les frictions dans le processus de vente. C'est là que **la vente sans frictions** entre en jeu.

Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.



## De quoi s'agit-il ?

---

La vente sans frictions est une approche qui permet aux équipes commerciales de réduire les frictions plutôt que d'appliquer simplement une force.



## Pourquoi est-ce important ?

---

Ce n'est pas tant le produit qui importe, mais la façon dont vous le vendez. À cet effet, les entreprises qui proposent le processus ayant le moins de frictions ont l'avantage.

Il faut donc repenser la vente pour réduire les frictions et simplifier le processus d'achat tant pour l'entreprise que pour ses clients potentiels.

Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.



## Comment fonctionne-t-elle ?

La vente sans frictions s'apparente à ceci :

- Étape 1 : Optimiser le travail de l'équipe
  - Optimisez le travail de votre équipe en vous efforçant d'augmenter sa productivité quotidienne.
- Étape 2 : S'aligner avec les acheteurs
  - Alignez-vous constamment avec les besoins des acheteurs.
- Étape 3 : S'adapter via l'apprentissage
  - Transformez votre culture commerciale via un apprentissage continu.

Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.



La vente sans frictions est une approche commerciale, tout comme le marketing conversationnel est une approche du marketing. Il ne s'agit pas d'une méthodologie. La vente sans frictions est divisée en trois étapes :

- Étape 1 : Optimiser le travail de l'équipe
  - Optimisez le travail de votre équipe en vous efforçant d'augmenter sa productivité quotidienne.
- Étape 2 : S'aligner avec les acheteurs
  - Alignez-vous constamment avec les besoins des acheteurs.
- Étape 3 : S'adapter via l'apprentissage
  - Transformez votre culture commerciale via un apprentissage continu.

Ce document est réservé à un usage interne. Il ne doit pas être partagé avec des prospects ou des clients.



# LA VENTE SANS FRICTIONS

MISE EN CONTEXTE



Consultez la présentation commerciale du Hub Sales dans le contexte de la vente sans frictions.

[Voir la présentation >>](#)

