



MALLETTE DU DIRIGEANT 2018

Formation *Module 4*

EXTRAIT DU SUPPORT DE FORMATION

**«Pour des raisons de propriétés intellectuelles
et en l'absence de d'engagement formel bipartite,
le présent document n'est qu'un extrait
du document qui serait effectivement remis aux stagiaires.»**



DEBUT EXTRAIT



La relation client, agir sur la qualité et la satisfaction

(jour 2 - module 4) Aline Rey

La fidélisation est la capacité à identifier, acquérir, conserver ses meilleurs clients, en s'assurant de la maximisation de leurs achats à notre profit.

La fidélisation est une notion :

- **temporelle** : nécessaire construction d'une relation durable,
- **d'exclusivité** : le client peut faire des achats fréquents et depuis longtemps, mais uniquement sur quelques besoins.

Un client satisfait deviendra un client **fidèle** si :

- ses besoins et attentes ont été pris en compte,
- l'offre proposée répond à ses motivations,
- la relation instaurée repose sur la confiance.

Un commercial doit donc **résister à l'envie de « faire un coup »** pour préserver la durée de la relation entre son entreprise et son client, en vendant au-dessus des moyens du client, ou en proposant une offre ne correspondant pas à ses besoins, ou les 2 à la fois.

Pour cela, ce vendeur **doit être assertif**, c'est-à-dire oser s'affirmer, avoir confiance en lui, sans fuite, attaque ou agressivité, manipulation.

PHASE CONTACT : Se préparer pour établir une relation de qualité

Pour préparer le RV avec son client, le commercial doit se préparer

- **le diagnostic** : qui est mon client ? ancienneté de la relation ? degré de satisfaction précédent ?
- **l'objectif principal du RV et l'objectif secondaire** ou accessoire,
- **la stratégie** en préparant les arguments, en anticipant les contre-arguments et les objections
- **l'intendance, organisation, logistique** : lieu du RV, horaire, documents et supports à rédiger, matériel nécessaire.

Le jour J et **la règle des 4 x 20**. Objectif : faire connaissance, établir la confiance, montrer sa compétence « on a rarement l'occasion de faire 2 fois bonne impression ».

Cette règle repose sur :

- les 20 premiers centimètres du visage,
- les 20 premiers pas et gestes,
- les 20 premiers mots,
- pendant les 20 premières secondes.

L'ouverture d'entretien est réalisée par le vendeur et doit annoncer ce qui va être évoqué pendant le RV (ordre du jour) de quelle façon, l'objectif principal, le timing et le bénéfice ou intérêt pour le client. La validation par ce client permettra la poursuite de l'entretien.

Pour **découvrir les besoins et attentes de son client**, il faut le sonder, le découvrir à l'aide de questions ouvertes, fermées, neutres, alternatives et **éviter les questions orientées ou influencées**.

Ce questionnement permettra **d'identifier les besoins explicites réels, cachés ou latents, futurs et ceux dont le client n'a même pas conscience**.

Cette **phase de découverte** devra porter sur sa situation, ses besoins, attentes, motivations, cadre de références, mais aussi sur ses limites, faiblesses, freins.

Les motivations d'un client peuvent être identifiées par l'outil **SONCAS** :

- **s** comme sécurité : client à rassurer,
- **o** comme orgueil : client à valoriser,
- **n** comme nouveauté : client privilégiant le changement,
- **c** comme confort : client à accompagner le plus loin possible,
- **a** comme argent : sensible au prix, coût, réduction,
- **s** comme sympathie : privilégiant la relation à l'autre.

Il est également nécessaire de **repérer son cadre de références**, pour ne pas lui imposer le sien (exemple : un délai de livraison rapide, c'est 48 heures ou 1 semaine).

La reformulation permet de synthétiser les besoins et attentes de son client et doit être faite selon l'ordre énoncé par le client (besoin prioritaire toujours évoqué en 1^{er}). Pour cela, il est nécessaire de prendre des notes.

Il est également possible d'utiliser la **reformulation « écho »** (mot pour mot), si incompréhension.

Les 3 comportements du commercial, pendant le RV :

- **écoute active** pendant la phase découverte avec disponibilité et ouverture à l'autre, et **empathie** : savoir se mettre à la place de son client, tout en préservant les intérêts de son entreprise,
- Pendant la phase argumentation : **détermination, motivation, connaissance parfaite de ses produits ou services avec maîtrise des caractéristiques/avantages/preuves**,
- Si négociation : **coopération, rapprochement et apaisement**.

FIN EXTRAIT