



Centre de Développement des TPE et PME



MDD MARKETING ET COMMUNICATION

MODULE 4

FONDAMENTAUX DU MARKETING ET TECHNIQUES DE VENTE



PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS

Formateur/trice

- Diplômes / Formations
- Expériences professionnelles
- Légitimité



Stagiaires

- Diplômes / Formations
- Expériences professionnelles
- Objectifs professionnels / personnels

MODULE 4

FONDAMENTAUX DU MARKETING ET TECHNIQUES DE VENTE

OBJECTIFS DU MODULE DE FORMATION

- Connaître les fondamentaux du marketing et l'importance de la relation client
- Transformer l'appel téléphonique en entretien
- Identifier ses points forts et ses points de vigilance en situation de négociation
- Adopter la bonne posture pour atteindre son objectif tout en préservant la qualité de la relation
- Préparer ses négociations avec efficacité
- Mener ses négociations pour aboutir à une conclusion mutuellement satisfaisante
- Mieux gérer les situations de blocage en négociation et sortir des situations tendues



DÉROULEMENT

- Fondamentaux du marketing
- La relation client
- Convaincre vos futurs clients de vous rencontrez
- Entretien de négociation
- Les enjeux de la gestion de situations difficiles





Centre de Développement des TPE et PME

THEMATIQUE 1

Les Fondamentaux du marketing

LE DÉROULEMENT DE LA FORMATION

- **Le Marketing : Définitions et utilité** (*missions, démarche, outils*)
 - Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en œuvre
 - Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- **Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles** (*segmentation, Positionnement, stratégies produit*)
 - Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
 - Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
 - Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
- **Réalisation d'un plan marketing** (*structure et démarche*)
 - Structure type d'un plan marketing
 - Méthodes et outils de pilotage et de contrôle



- **Définition de l'AMA (American Marketing Association)**

Le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels. (1985)

- **Kotler**

L'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989)

« Le marketing c'est la science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur »

« Le marketing management consiste à planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations et les individus. »



- Apparition du marketing : début du XXe siècle
- Premier virage du marketing (pseudo-scientifique) années 50/60
- Changements de l'environnement -Années 70
- Deuxième grand virage du marketing : Le marketing d'aujourd'hui



➤ Le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir, et de livrer des biens aux consommateurs et aux entreprises.

Il peut avoir plusieurs rôles en fonction de la demande par exemple :

- Demande négative : le rôle du marketing sera de déterminer les raisons pour lesquelles on cherche à éviter le produit.
- Absence de la demande : le rôle de la demande sera de démontrer les avantages



- **Le Marché** : c'est l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leur marchandise, pour les économistes, la notion de marché fait référence à l'ensemble des vendeurs et des acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service.
En Marketing le terme marché est réservé pour la demande, et on emploie le terme secteur pour désigner l'offre.
- **La segmentation** : les goûts et les désirs diffèrent d'un individu à un autre, ainsi une entreprise ne peut satisfaire tout le monde. La segmentation de marché consiste à identifier et découper le marché en sous-ensembles homogènes. Par la suite l'entreprise déterminera lequel de ces segments représente le meilleur potentiel.
- **Les Biens** : ils constituent l'essentiel de la production d'un pays et de ses échanges commerciaux (c'est l'essentiel de l'économie dans les pays en voie de développement)



Concepts clé du Marketing

- **Les services** : ils comprennent de nombreux domaines : transports, hôtel, locations, banques,
- **Les besoins des désirs et la demande** : les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtement, abri, l'individu a également besoin de se divertir de s'éduquer et de s'amuser. Les besoins sont limités (selon Maslow). Le désir est le moyen privilégié de satisfaire un besoin, ils sont illimités.

Une demande apparaît lorsqu'il y a pouvoir et vouloir d'achat.

- **Les produits et l'offre** : l'être humain satisfait ses besoins et des désirs à travers des produits. Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un
- **Valeur**, en économie, ce que vaut un bien ou un service par rapport à d'autres biens et services; en général, le prix auquel un bien peut être vendu. Un acheteur choisit entre différentes offres en fonction de la valeur qu'il perçoit d'elle. Les avantages peuvent être émotionnels ou fonctionnels
- **La valeur = avantages/coûts**



- **L'échange** : c'est l'acte ou le mécanisme qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Cela suppose qu'il existe au moins 2 parties qui possèdent quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.

Lorsque ces deux parties aboutissent à un accord. On dira qu'il y a transaction.

- **La concurrence** : elle englobe toutes les offres rivales actuelles ou potentielles



- **Le mix MKG** : il se définit comme étant l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. Mc carthya proposé de regrouper ces variables en 4catégories : les 4P : produit, prix, mise en place (distribution), et sa promotion (communication).
- Les 4P correspondent à l'optique du fabricant, du point de vue de l'acheteur toute action marketing doit se traduire par un avantage client (les 4 c) :
- Les 4p -> les 4c
- Produit ->client
- Prix -> Coût
- Mise en place -> commodité
- Promotion -> communication



**QU'ÉVOQUE POUR VOUS LE TERME
« CONSOMMATEUR » ?**



Le consommateur

- Consommateur : Individu qui achète ou qui en a la capacité, ou qui utilise des biens ou services offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins ou destins à titre personnel ou pour son ménage.
- ❖ Remarque 1: Consommateur : presque toujours utilisé au masculin.
- ❖ Remarque 2 : En distribution, le consommateur = le dernier maillon de la chaîne.
- Consommer = utiliser un bien ou un service entraînant sa destruction ou le rendant inutilisable.
- Société de consommation = société où on crée de plus en plus de besoins et de désirs à satisfaire.
- Biens de consommation : biens dont l'utilisation détermine la satisfaction d'un besoin ou d'un désir :
 - ✓ durable = dont la 1ère utilisation n'entraîne pas la destruction
 - ✓ non durable : dont la consommation détruit le bien.



Les facteurs externes influençant le consommateur

- **Familial** : âge et cycle familial
- **Economique** : Profession et besoins spécifiques, patrimoine, attitude face au crédit.
- **Les classes sociales** : sont déterminées en fonction de la profession, des revenus, du degré d'évaluation, du niveau d'instruction, du type d'habitat.

Depuis 1985, suite à la crise des années 90, réapparition des écarts de consommation.

Culturel : religions, croyances,...

Les sous-cultures : valeurs propres à certains groupes sociaux (de génération, groupe de référence (vedette), école, entreprise, de nationalité, Géographique + démographique

Naturels : saison, climat...

Technologies...



Les facteurs externes influençant le consommateur

- **Le besoin** = désir : sentiments de manque liés à la condition humaine (pas créés par la société). Ils sont limités (besoin de dormir, de manger)

Le cours de psychologie définit 2 classes de besoins :

- a) Besoins Biogeniques/ Primaires créés par un déséquilibre physiologique dans le corps (manque d'eau, d'air, de sucre...) = la satisfaction de ces besoins est essentielle à la survie de tous les animaux.
- b) Besoins Psychogeniques / Secondaires résultent du contact de l'homme avec son environnement socio-culturel = besoins sociaux (d'appartenance et d'estime) ; besoins de réalisation de soi.

La théorie la plus souvent utilisée en marketing est la pyramide des besoins de Maslow.

- **Le désir** = moyen privilégié de satisfaire un besoin. Ils sont créés par la société et sont illimités.

Le marketing ne crée pas le besoin, il influence les désirs, il propose un moyen de satisfaire un besoin !



Les facteurs externes influençant le consommateur

- **La personnalité**
- **La perception** : A l'aide de nos sens et de nos stimuli, l'individu va se construire une image qui influence son action d'achat. (interprétation différente de chacun par rapport aux produits, aux marques)
- **L'apprentissage** : modification suite à des expériences
- **Attitudes** : résultant d'une évaluation + ou –qui prédispose un individu à agir par attirance, répulsion par rapport à un produit, une marque.

Exemple :

- Besoins -> Soif
- Personnalité -> Expéditive
- Perception -> image que l'on a de Coca-cola = rafraîchissant
- Apprentissage -> J'ai essayé 7up et cette boisson n'est pas rafraîchissante
- Comportement/ attitude -> Achat de Coca !



Le consommateur caméléon

Le nouveau consommateur : caméléon, hérisson, zappeur, dictateur,... quête d'un modèle.

Pourquoi le consommateur est-il en train de changer ?

- Augmentation des ressources/ ressources financières restantes une fois que l'on a payé tout ce qui concerne les besoins de base.
- Explosion de l'offre : de plus en plus de produits et de marques existants
- Abandon des morales, des règles et normes de consommation habituelles (le consommateur consomme ce qu'il veut quand il veut !)

Pourquoi le consommateur devient-il caméléon ?

- Il consomme différemment en fonction des situations dans lesquelles il se trouve.
- Faillite du portrait socio-démographique (exemple : une bête secrétaire peut porter un sac Delvaux)
- Kaléidoscope des styles de vie (au sein d'une même journée nous pouvons avoir des styles de vie différent)
- Poids de l'intra-individuel (en tant que consommateur, on aime être mis en valeur)



Le consommateur caméléon

L'approche individuelle ou le « ça dépend »

- Cela dépend des circonstances dans lesquelles les consommateurs rencontrent les produits.
- De la situation dans laquelle se situe le consommateur au moment où il l'achète.

1. Les composantes d'une situation :

- Etat physique (lumière, bruit)
- Etat social(seul ou accompagné)
- Perspective temporelle (suivant le moment de la journée)
- Le contexte de rôle

2. Une approche marketing en 2 temps

- recenser toutes les situations
- quelle fréquence par rapport à la consommation

En conclusion : le consommateur caméléon est quelqu'un qui achète différemment selon la situation où il se trouve.



La planification stratégique dans l'entreprise

Lorsque nous parlons de planification stratégique dans une entreprise, il s'agit tout d'abord de répondre à 4 questions fondamentales qui sont :

- Quel est l'objectif de notre organisation?
- Où en sommes-nous, aujourd'hui, par rapport à cet objectif?
- Où voulons-nous nous trouver (à un moment donné)?
- Et comment nous rendre d'ici à là-bas?



La planification stratégique dans l'entreprise

La planification stratégique est un outil dont se servent toutes sortes d'institutions afin d'atteindre leurs objectifs.

On pense tout de suite aux entreprises, mais la liste est longue : écoles, hôpitaux, organismes de charité...

La plupart des grandes sociétés se structurent en 4 niveaux :



Mission :

- Elaboration du plan stratégique
- Définition du cadre général du développement futur .
- fixation du budget et des délais

Le plan marketing est préparé à un double niveau :

- le niveau stratégique :
on fixe les objectifs en fonction des opportunités du marché
- le niveau tactique :
où on détermine les lignes de produits, les prix, la politique de distribution et de communication.



Les missions et l'identification des DAS

Toute entreprise doit successivement passer par 4 étapes dans la planification de ses activités

- d'abord elle doit définir sa mission,
- puis identifier ses domaines d'activité stratégique (DAS),
- répartir les ressources entre les DAS,
- enfin planifier les domaines dans lesquels investir, et ceux qu'il faut abandonner.



Les missions et l'identification des DAS (cf. fiche théorique)

- Les missions
- L'identification des DAS
- L'allocation des ressources aux différents domaines
- La planification des nouvelles activités et l'abandon des anciennes



Les stratégies de planification de nouvelles activités

La stratégie de croissance intensive : Igor Ansoff a proposé une classification des différentes stratégies de croissance intensive à partir d'un tableau croisé produit/marché.

	Produit actuel	Produit nouveau
Marché actuel	Pénétration de marché	Développement de produit
Marché nouveau	Extension de marchés	Diversification

Les stratégies de planification de nouvelles activités

- **La pénétration de marché** : dans cette stratégie, l'entreprise cherchera à maximiser les ventes de ses produits actuels sur des marchés actuels : elle peut par exemple détourner ses clients actuels de ses concurrents par des prix plus bas, elle peut encourager ses clients augmenter leur fréquence d'achat, ou tirer partie de certaines fêtes ou événements exceptionnelles (ex : les fêtes de fin d'année). Attention, dans ce cas, le produit ne subit aucune modification et nous ne recherchons aucun nouveau client.
- **L'extension de marché** : Nous considérons ici une gamme de produits existante sur un nouveau marché. Cela veut dire que le produit reste identique tout en étant vendu à une nouvelle cible. L'exportation du produit ou sa mise en vente dans une nouvelle région sont des exemples de développement du marché. Un autre exemple est celui d'une entreprise d'édition de Cd ou DVD pourrait chercher à sensibiliser des jeunes à la musique classique ou des vieux films classique.
- **Le développement de produit** : dans ce cas une entreprise cherchera à développer de nouveaux produits pour ses marchés actuels, ce développement peut concerner une modification sur les caractéristiques du produit, le lancement d'une nouvelle gamme d'une qualité inférieure ou supérieure, ou le développement de nouveaux modèles.



La croissance par intégration

- **L'intégration en aval** : cette option consiste à mieux contrôler voir même aller jusqu'à racheter ses distributeurs, en s'adressant directement à l'acheteur final : par exemple une entreprise qui choisi de vendre ses produits par Internet, ou sur catalogue.
- **L'intégration en amont** : cette option consiste à mieux contrôler voir même aller jusqu'à racheter ses fournisseurs, en s'adressant directement au producteur par exemple
- **L'intégration horizontale** : cette option consiste à mieux contrôler voir racheter certains de ses concurrents afin de bénéficier de sang neuf.



La croissance par intégration

- **La diversification concentrique** : elle consiste à introduire de nouvelles activités dont la technologie (ou le marketing) est complémentaire à son métier actuel, elle sont en principe destinée à une nouvelle couche de clientèle
- **La diversification horizontale** : consiste à introduire une nouvelle activité susceptible de satisfaire la même clientèle, même si elle n'a aucun rapport avec son activité actuelle.
- **La diversification par conglomérat** : elle consiste à introduire de nouvelles activités destinées à une nouvelle couche de clientèle.



L'étude de marché (cf. fiche applicative)

Introduction et définitions

- Définition du système d'intelligence marketing (SIM)
- L'étude et recherche marketing

Les étapes de la réalisation d'une étude de marché

- La définition du problème à résoudre
- Le plan d'étude



La segmentation de marché et le ciblage

Le marketing intra individuel :

Il consiste à s'adapter non plus seulement à chaque individu mais à chaque consommateur considéré dans une situation particulière d'achat ou de consommation.

Par exemple dans un parfumerie, la vendeuse modifiera son argumentation selon que le client achète pour lui-même ou pour offrir à quelqu'un.

L'auto marketing :

Le consommateur d'aujourd'hui s'implique de plus en plus dans ce qu'il achète. L'acheteur moderne se connecte à Internet, il examine et évalue les offres, et prend ses décisions.



Le prix

La produit

Promotion

Place



Comment Zara a développé son champ d'activité
(confections de pyjamas -> vêtements pour femmes et accessoires)



QUESTIONS / REPONSES





Centre de Développement des TPE et PME

THEMATIQUE 2

La relation client

LE DÉROULEMENT DE LA FORMATION

- **Identifier les parties prenantes de la relation commerciale**
- **Comprendre les enjeux de la relation client :**
 - L'image
 - Le chiffre d'affaire
 - La fidélisation
- **Comprendre les attentes du client**
- **Gestion de la relation client**
 - Comportement : distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel
 - Ecoute : établir le contact et favoriser la confiance
 - Détecter les attentes du client
 - Mettre en valeur une solution
 - Accepter critiques et objections
- **Gestion des réclamations et insatisfactions**
 - Faire face aux situations délicates :
 - Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle
 - Savoir refuser en préservant la relation
 - Gérer un incident, une insatisfaction
- **Maintenir et valoriser le contact après l'intervention**



Introduction

La relation client se traite avant, pendant et après l'achat.

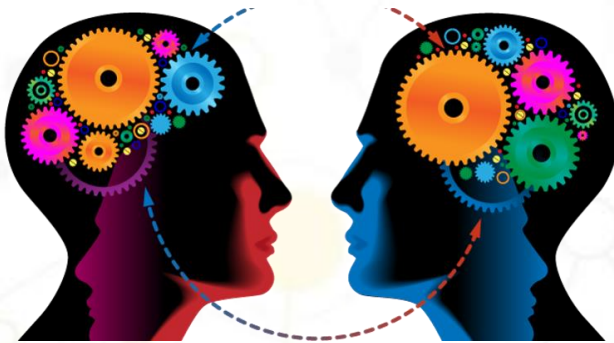
Elle commence avec la perception des produits. La notion de marketing expérimentale, c'est-à-dire le fait de créer une histoire avec le client en touchant ses différents sens, fait déjà parti de la relation client. Dans la création de l'interface de vente, des caractéristiques du produit, de l'univers conçu, on crée un lien unique avec le consommateur visant à instaurer une relation sur le long terme.

La relation client se travaille dans la formation des vendeurs et leur capacité à accueillir et conseiller le consommateur. Enfin, après l'achat, la notion de relation client comprend le concept de gestion de la relation client. Il s'agit de répondre aux demandes du consommateur mais aussi d'analyser les données pour pouvoir comprendre son comportement et le fidéliser.



La relation client

La Relation client est l'ensemble des échanges entre une entreprise ou une marque et son public, sur l'ensemble des canaux et par tous les modes de communication qui existent.



C'est aussi l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les satisfaire et les fidéliser en leur offrant ou proposant des services correspondant à leurs besoins.

L'objectif opérationnel :

Recherche de la performance d'une entreprise d'un point de vue quotidien et pratique.

L'objectif relationnel :

Créer un lien entre une entreprise ou une marque et un client et entretenir une bonne relation avec les clients et les prospects.



Comment ça marche ?

- 1/ Inventorier les acteurs du projet
- 2/ Comprendre leur rôle dans/pour l'entreprise et leur position dans le projet
- 3/ Qualifier chaque acteur et sa mission
- 4/ Ajuster vos parties prenantes en fonction des attentes de vos prospects



Les parties prenantes

LA RELATION CLIENT, AGIR SUR LA QUALITE ET LA SATISFACTION

Exemple de partie prenante pour une entreprise de Tourisme

Client	Fournisseur	Intermédiaire	Organisme public
Acheteur	Vendeur	Fournisseur de Service	Mairie
Importateur	Exportateur	Agent / Intermédiaire	Environnement
Destinataire	Expéditeur	Banque	Agriculture
Destination	Provenance	Prestataire d'assurance	Normes
Payeur	Bénéficiaire	Agent des douanes	Services consulaires
		Courtier	Santé
		Commissionnaire	Port
			Intervention du conseil d'administration de la Chambre de Commerce (UE)



Exercice pratique – d'application

LA RELATION CLIENT, AGIR SUR LA QUALITE ET LA SATISFACTION

Clients	Fournisseurs	Intermédiaires	Organismes publics



Les enjeux de la relation client

A / L'image

- Dans la relation commerciale, les premières secondes sont importantes, en effet nous n'avons pas la chance de faire deux fois une bonne première impression, il convient de soigner la présentation de son activité.
- C'est le principe des 20 :
 - Les 20 premières secondes
 - Les 20 premiers gestes
 - Les 20 premiers mots
 - Les 20 première perceptions



B / Le chiffre d'affaires

Définition : Moyenne des achats effectués dans un même point de vente en une visite, par un même client. Cette moyenne est calculée en valeur. Elle s'obtient en divisant le chiffres d'affaires total du point de vente sur la période de temps concernée par l'étude, par le nombre de passages en caisse.

- Une bonne relation client impacte le chiffre d'affaire sur plusieurs niveau notamment sur le panier moyen.
- Une relation client optimisée facilite son augmentation, enclenche le processus de fidélisation et favorise le bouche à oreille.



Les enjeux de la relation client

C / La fidélisation

Définition : Créer une relation durable avec sa clientèle pour consolider ses positions et prémunir sa marge et ses parts de marché.

Pourquoi fidéliser ses clients ?

- La première raison de la perte d'un client c'est le manque de contact avec son fournisseur.
- La fidélisation va de pair avec la satisfaction de vos clients. Plus le client est content et plus le risque de le voir partir à la concurrence se réduit.
- Satisfaction + contacts réguliers = FIDELISATION
- Dans la relation commerciale il est important de mettre en œuvre des actions pour fidéliser sa clientèle, pour deux principales raisons :
 - le coût : fidéliser un client coûte beaucoup moins cher que d'en conquérir un nouveau.
 - la croissance : plus une entreprise est capable de fidéliser ses bons clients, plus sa croissance sera pérenne et sécurisée



Les enjeux de la relation client

C / La fidélisation

Les actions de fidélisation

Plusieurs types d'action permettent de réaliser une fidélisation de qualité.
En multipliant les actions de fidélisation vous consolidez les liens avec vos clients.

- **La visite de courtoisie** : vous passez chez votre client pour le saluer, c'est le moment idéal pour lui demander son avis sur vos services. C'est à vous de définir le rythme de vos visites en fonction de l'importance du client.
- **Réserver des promotions** : sur le principe de la carte de fidélité dans le magasin, donnez des privilèges à vos clients les plus importants et faites leur savoir.
- **Proposer des facilités de paiement** : à vos clients les plus fidèles, vous pouvez proposer des escomptes, des paiements fractionnés ou décalés dans le temps. Ces actions permettent de fidéliser, cependant elles augmentent les risques d'impayés.
- **Demander l'avis de vos clients** : vous pouvez demander l'avis de vos clients sur votre offre, généralement les consommateurs sont ravis d'être interrogés et vous vous positionnez en partenaire



Organiser des animations commerciales

Les animations ponctuelles	Les animations régulières	Les animations exceptionnelles
<ul style="list-style-type: none">- Promotions flash- Nouveaux produits- Rentrée scolaire- Fêtes de fin d'année- Animation de saison- Fête de la musique	<ul style="list-style-type: none">- Les cartes de fidélités- Les parrainages clients- Les soldes- Anniversaire client(e)s- Bons cadeaux/réductions-	<ul style="list-style-type: none">- Anniversaire du magasin- Liquidation du stock- Animation spectacle- Jeux gratuit-



Exercice

*Selon votre activité, quelles actions de fidélisation
et/ou d'animation semblent adaptées ?*



Comprendre les attentes du client

A / Gestion de la relation client

L'objectif opérationnel :

Recherche de la performance d'une entreprise d'un point de vue quotidien et pratique.

L'objectif relationnel :

Créer un lien entre une entreprise ou une marque et un client et entretenir une bonne relation avec les clients et les prospects.



Comprendre les attentes du client

B / l'Écoute : établir le contact et favoriser la confiance

Commencez toujours votre entretien en mettant en avant votre client, un compliment permet d'attirer la sympathie de son interlocuteur.

Exemple :

Si votre client porte un vêtement qui vous plaît n'hésiter pas à lui communiquer.

Il faut mettre en avant tous les points positifs que vous trouverez chez votre interlocuteur.



Comprendre les attentes du client

C / Détecter les attentes du client

Cette phase est très importante, elle sert à collecter les informations nécessaires à la présentation de son service ou de ses produits, c'est la découverte du client.

Elle a quelque peu disparu au profit d'une vente au forcing que l'on peut qualifier de « non qualité ».

Pour comprendre le mode de fonctionnement des clients, il existe un outil le *S.O.N.C.A.S*

LE SONCAS :

SECURITE
ORGUEIL
NOUVEAUTE
CONFORT
ARGENT
SYMPATHIE



DETECTER les attentes du client

Les signaux d'achats lors de la découverte des besoins :

Ce sont les points d'appui que vous allez pouvoir utiliser lors de votre proposition et qui vont déclencher l'achat !

Ce sont les besoins principaux que vous avez détecté et qu'il faut satisfaire pour déclencher la vente.

Maintenant que vous avez instauré un climat propice à l'échange, vous pouvez démarrer votre découverte.
Il faut exposer avec clarté le sens de votre démarche tout en vous assurant de la compréhension et de l'intérêt de votre interlocuteur.



DETECTER les attentes du client

- Les bonnes pratiques

Avoir le sourire

Laisser parler le client en posant des questions (la règle des 80/20)

Adapter son vocabulaire à son interlocuteur

Pratiquer une écoute active (savoir détecter les bonnes informations)

Faire preuve d'empathie

- Pour établir un dialogue de qualité avec un client

Votre attitude (notion de savoir-être)

La pertinence de vos questions

La reformulation (validation de l'information par le prospect)



DETECTER les attentes du client

Les différentes questions :

- Les questions ouvertes : permettent au tiers de s'exprimer et d'exposer ses points de vue.
- Les questions fermées : en limitant le choix elles permettent de recentrer les échanges.



Comprendre les attentes du client

DETECTER les attentes du client

- Être à l'écoute et laisser parler en faisant preuve de compréhension et d'empathie.
- Ne pas être « Monsieur je sais tout » pour atténuer les barrières et jouer son rôle de conseiller.

Pour réussir il faut donc respecter certaines étapes :

1. Connaître son client
2. Comprendre son mode de fonctionnement.
3. Faire une offre de service en phase avec les informations collectées (répondre aux besoins) en se positionnant comme un partenaire (relation gagnant / gagnant).



Comprendre les attentes du client

D / Mettre en valeur une solution

Après avoir réalisé la découverte, vous devez avoir identifié les besoins de votre prospect. C'est le moment d'établir votre proposition commerciale et la soumettre à votre interlocuteur en l'associant au processus de décision.

Amenez la proposition en récapitulant les points et les informations qui vous ont permis d'établir la proposition.

Exemple :

« Compte tenu des informations que vous m'avez communiquées, je vous propose la solution suivante... »

Pour conclure cette phase vous pouvez utiliser les propositions suivantes (closing) :

- «Pensez-vous que l'on puisse retenir cette solution ? »
- «Cette proposition est-elle bien conforme à votre attente ? »
- «Etes-vous d'accord avec ma proposition? »

Une fois votre offre proposée, il faut se taire et attendre la réaction de votre interlocuteur. L'acte de vente peut se terminer à cette étape si votre prospect vous dit qu'il est d'accord avec votre proposition.

Mais généralement cette étape amène aux objections. Il va falloir se préparer à les traiter.



Trouver les objections les plus courantes



Comprendre les attentes du client

E / Accepter la critique et répondre aux objections

Les objections peuvent intervenir à tout moment durant votre présentation commerciale, il est important de les traiter au fur et à mesure et de s'assurer que vous avez bien répondu à la demande de votre client.

TECHNIQUE DE REPONSE :

La technique de réponse à objection doit vous permettre de développer la confiance de votre client dans votre professionnalisme.

- | | | |
|----------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 - ECOUTEZ VOTRE CLIENT | => L'écoute active ! | |
| 2 - IDENTIFIEZ LE PROBLEME | => Reformulez le message | « Vous me dites que .. » |
| 3 - FAIRE CONFIRMER | => Validez la reformulation | « C'est bien cela ? » |
| 4 – REPONDRE AU PROBLEME | => Proposez une solution personnalisée | |
| 5 – FAIRE ACCEPTER | => Consolidez votre solution | « Vous êtes d'accord avec moi ? » |
| 6 – SOUTENEZ VOTRE CLIENT | => Confortez votre client | |



Répondre aux objections les plus courantes



A / Faire face aux situations délicates

Soyez à l'écoute de vos clients insatisfaits qui vous en font part en direct dans votre commerce :

Laissez-les s'exprimer et rassurez-les en leur promettant que tout sera mis en œuvre pour être résolu ou ne pas se reproduire.

Faites preuve d'empathie



Gestion des réclamations et insatisfactions

B / les typologies des clients délicats

Les agressifs-hostiles

Ce sont des butors qui se plaisent à malmener, rudoyer et intimider.

Le batailleur

Le batailleur a besoin d'avoir raison et il ne reculera devant rien pour obtenir gain de cause.

Le Sournois

Le sournois fait des insinuations, des remarques sous cape et des taquineries pour ébranler les autres.

Le Soupe-au-lait

On dit d'un adulte qui pique des crises qu'il est Soupe-au-lait. Ces crises sont remplies de colère et de rage qui semblent à peine contrôlables.

Les négatifs

Les négatifs ou les Rabat-joie sont souvent des personnes de très grand talent. Mais elles sont convaincues qu'un projet qui ne leur est pas confié échouera.

Les indécis

Les Indécis, ceux qui tergiversent, sont à leur manière très utiles. Cependant, comme ils remettent à plus tard leurs décisions, ce n'est pas toujours du goût de tout le monde.



C / Faire face aux interlocuteurs en situation de stress

Pour faire face à un personne en stress faite preuve de calme et parler avec un ton ferme et bienveillant à la fois.

Par effet miroir, votre sérénité va calmer les angoisses de votre interlocuteur.



D / Savoir refuser en préservant la relation

Plus vous dites « non », plus vos « oui » seront crédibles et puissants aux yeux de vos clients.

A l'inverse, plus vous dites oui à vos clients, plus vous les habituez à vous faire des demandes, plus difficile sera le non, lorsque ce non deviendra inévitable.

Pire encore, un client qui obtient facilement peut se poser des questions, se mettre à douter sur le sérieux d'une entreprise qui accorde si facilement ce qu'il demande.



E / Gérer un incident, une insatisfaction

Un incident peut arriver à tout moment dans une relation commerciale, il convient de le gérer au plus vite.

- Reconnaître sa responsabilité (si nécessaire)
- Proposer une solution
- Isoler votre interlocuteur du reste de la clientèle



F / Maintenir et valoriser le contact après l'intervention

Si vous êtes en capacité de bien gérer les réclamations, vous allez maintenir et renforcer votre relation client.

Ce renforcement des liens avec votre client peut vous ouvrir des nouvelles opportunités.



EXERCICES

***Analyse et étude de cas
mise en situation avec des clients difficiles***



QUESTIONS / REPOSES



THEMATIQUE 3

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

LE DÉROULEMENT DE LA FORMATION

- **Préparer sa prospection**
 - Définir sa cible de prospects
 - Constituer son fichier prospects
 - Fixer ses objectifs de prospection
 - Se mettre en conditions optimales
- **Techniques de communication téléphonique**
 - Savoir se présenter et susciter l'intérêt
 - Savoir franchir le barrage du secrétariat
 - Développer une écoute active
 - Détecter les besoins du prospect
 - Rédiger son scénario téléphonique
 - Se préparer aux objections des prospects



Introduction de la thématique

La prospection à pour but de multiplier le nombre de RDV, le nombre d'argumentation et donc de développer les ventes.

Les techniques de prospection

- Le prospection physique : rencontrer vos futurs clients sur le terrain et proposer vos services. Cet outil permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps pour un coût moyen très faible.

- La prospection téléphonique : contacter par téléphone des prospects ciblés pour prendre des rendez-vous et proposer vos produits. Ce mode de prospection revient en force dans la vente B to B.

Le client est plus accessible et est plus à l'écoute en face à face.

Une technique de prospection efficace par le web

- Le e-mailing : envoyer vos propositions commerciales par mail vers une de prospects qualifiés.

Pour réussir dans ces modes de prospection :

Il convient de bien préparer et organiser ses sessions de prospection.

Préparer sa prospection

Définir sa cible

Avant de démarrer sa prospection, il faut définir une typologie de prospects à contacter.

Il s'agit de vos clients potentiels les plus enclin à acheter vos produits ou votre prestation.

Cette partie est importante car plus la cible est claire et plus le contact sera facile.

Pour réussir il faut mettre en adéquation votre offre et le besoin de votre client potentiel.

Etapas :

- Délimitez votre marché
- Segmentez et ciblez
- Organisez votre fichier
- Qualifiez-le

Les questions à se poser pour des cibles de particuliers :

- Tranche d'âge ?
- Lieu de résidence ?
- Situation familiale ?
- Situation économique ?
- Situation professionnelle ?
- Revenus ?
- Locataire ou propriétaire
- Quel est son environnement ?
- Besoins ?

Constituer son fichier prospects

Quand on démarre son activité, on ne dispose pas de fichiers clients.

Grâce à internet vous avez la possibilité de vous constituer rapidement un fichier de prospection précis et efficace.

Pour réussir un bon fichier de prospection, il faut utiliser la technique de l'escargot qui consiste à identifier et démarcher les cibles les plus proches de votre lieu d'activité.

En prenant un exemple à Béziers, la technique de l'escargot fonctionne ainsi :
Béziers, Montpellier, l'Hérault, le Languedoc Roussillon,
le sud de la France et pour finir le pays tout entier.

Quelques exemples de sites internet :

- PAGES JAUNES
- AEF-CCI
- VIADEO
- FACEBOOK
- SOCIETE.COM
- INFOGREFF



Constituer son fichier prospects

Afin de réaliser une prospection de qualité, il faut identifier et collecter les informations qui vous seront utiles sur un document que nous appellerons le fichier de prospects.

Les informations nécessaires :

- Nom de l'entreprise
- Nom du dirigeant
- Adresse, CP, ville
- Coordonnées téléphoniques
- Adresse mail
- Activité de l'entreprise
- C.A et date de création (option)
- *Une colonne sera dédié aux commentaires et aux informations complémentaires que vous aurez collectés durant l'appel.*

Conseils :

- ❖ Pour être efficace, le fichier doit être SIMPLE d'utilisation
- ❖ Utiliser un logiciel informatique qui rendra plus ludique l'utilisation de l'outil. (exemple : Word, Excel, Publisher...)



Fixer ses objectifs de prospection

L'objectif d'une session de prospection ou de téléprospection ~~n'est pas de vendre~~ mais d'obtenir un rendez-vous.

En fonction de la **qualité** de ces derniers et de leur **nombre** vous pourrez mesurer la **réussite** de votre session.

L'analyse des ratios de prospection

Votre ratio nombre de rendez-vous/nombre d'appels doit être d'environ 10%.

Si cela n'est pas le cas il faut se poser la question de la qualité de votre fichier, ciblage et de votre technique de contournement du barrage assistante.

Le rythme et le nombre d'appel

La réussite varie suivant la qualité du démarchage, l'argumentaire de prospection et le prix de vente du produit proposé.

Néanmoins pour des débutants dans cette activité on peut imaginer la base suivante :

✓ **50 appels par jour = 3 rendez-vous minimum**



Se mettre en conditions optimales

Pour réussir sa séance de **prospection téléphonique**, il faut réunir les conditions qui permettent d'être à l'aise pour passer les appels :

- Avoir son matériel et son listing prêts
- Avoir son agenda ouvert pour proposer et noter les rendez-vous
- Supprimer les nuisances sonores autour de soi
- Ne pas être interrompu durant les appels

Les horaires d'appels

Il n'y a pas de règle absolue en la matière, les horaires dépendent de votre cible.

Exemple :

- Particulier actif : après 18 H
- Particulier retraité : la journée
- Professionnel : La journée avec une préférence pour la fin d'après-midi car les assistantes sont généralement parties, vous avez plus chance d'avoir directement le chef d'entreprise.

Se mettre en conditions optimales

L'efficacité de **la force de vente est essentielle.**

Pour ce faire, elle doit anticiper minutieusement ses actions afin de conquérir de nouveaux clients, augmenter le chiffre d'affaires par client et atteindre les objectifs fixés.

Les tournées commerciales sont un pilier de la stratégie commerciale. Leur préparation et leur optimisation représentent des enjeux importants pour les directions commerciales.

1- La préparation des tournées : les éléments à analyser avant d'élaborer des tournées commerciales

2- L'organisation des tournées commerciales : des pistes de réflexion pour ce faire

3- Un outil pour optimiser cette organisation

4- Les bénéfices escomptés.



Créer une base de données client adaptée à votre activité



Se mettre en conditions optimales

Il est nécessaire de connaître les étapes de la vente et de toujours savoir à quel stade de votre entretien vous en êtes.

Les étapes :

- Préparation de l'appel
- Présentation
- Découverte des besoins
- Argumentation
- Réponse aux objections
- Conclusion
- Organisation du commercial

Les outils de prospection

- Base de données prospects
- Fiche de contact
- Grille de réponse aux objections
- Argumentaire de prospection
- Agenda
- Adresse mail
- Documentation



Créer vos tableaux d'analyses commerciales

Mise en place d'un tableau d'objectifs

- Lister vos indicateurs commerciaux par actions
- Identifier les rations nécessaires à votre entreprise
- Prenez des objectifs quantitatifs et qualitatifs précis

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

Savoir se présenter :

- Nom, prénom, et poste
- Marque commerciale
- Activité principale et spécificité(s) de l'entreprise
- Clientèle et références
- Bénéfices pour la clientèle
- Secteur(s) géographique(s)
- Objectif émotionnel

**** Pour aller plus loin :**

Comment renforcer votre image ? Vous avez de solides compétences, références ? Votre savoir-faire est unique ?

Vous souhaitez présenter votre offre comme une marque ?

ASTUCE : **Le storytelling**

Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion.

Savoir se présenter et susciter l'intérêt

Les véhicules de l'information :

- **Le vocabulaire :**
 - Il doit être adapté à vos interlocuteurs.
 - Vous ne devez pas utiliser de mots familiers.
 - Il faut gommer du dialogue tous les mots négatifs (problème, perte, mauvais, etc...).
- **L'articulation :** pour être compris il faut parler distinctement, soyez calme et prenez le temps de bien articuler.
- **Le sourire :** il est important de sourire au téléphone, votre correspondant le sent. Le sourire permet d'amorcer un dialogue dans une ambiance plus sereine et d'augmenter la réussite.
- **La voix :** Avec le téléphone, seule votre voix permet à votre interlocuteur de se faire une idée de vous. Nous véhiculons beaucoup d'informations et d'émotions par la voix, il convient d'adapter son discours et son intonation à cet exercice.
- **Le rythme :** toutes les émotions passent par la voix, soyez énergique et positif et vous mettez vos interlocuteurs dans de bonnes dispositions.
- **Le débit :** ni trop lent, ni trop rapide, mais de manière naturelle. Les gens sont en général hostiles aux téléprospecteurs. Montrez que vous êtes un entrepreneur indépendant qui passe lui-même ses appels, vous gagnerez le respect de vos interlocuteurs.

Vous n'êtes pas une machine mais un être humain.



Savoir se présenter et susciter l'intérêt

Techniques essentielles :

- Avoir confiance en soi
- Avoir quelque chose à dire
- Utiliser des verbes d'action
- Adapter le vocabulaire à la cible
- Développer sa spécificité

- Avoir LE SOURIRE



Vous excellerez dans cet art lorsque votre interlocuteur ne se rendra plus compte que vous avez préparé votre pitch. Votre formulation doit devenir une évidence et fluide.



Savoir franchir le barrage du secrétariat

- Pour obtenir un rendez-vous, il faut parfois franchir le **barrage d'un tiers** (secrétaire, épouse, salarié, etc...).
- Une fois le décideur en ligne, reste à le **convaincre de prendre rendez-vous**, il faudra répondre souvent à des **objections**.

Pour franchir les barrages il existe plusieurs techniques :

- Ayez un ton convaincant (vous n'êtes pas un téléprospecteur)
- Demandez votre interlocuteur en citant son prénom (M. Pierre DUPONT)
- Soyez aimable, la personne sera enclin à vous aider
- Ne donnez pas trop d'informations
- Appelez en fin de journée (la secrétaire sera peut-être partie)

Conseil :

Retracez votre historique relationnel ou la manière dont vous avez obtenu les coordonnées avec la personne que vous cherchez à joindre.

De manière positive et ambitieuse !



1- Créer une présentation Clair Concise et Consistante

2- Adapter votre barrage secrétaire

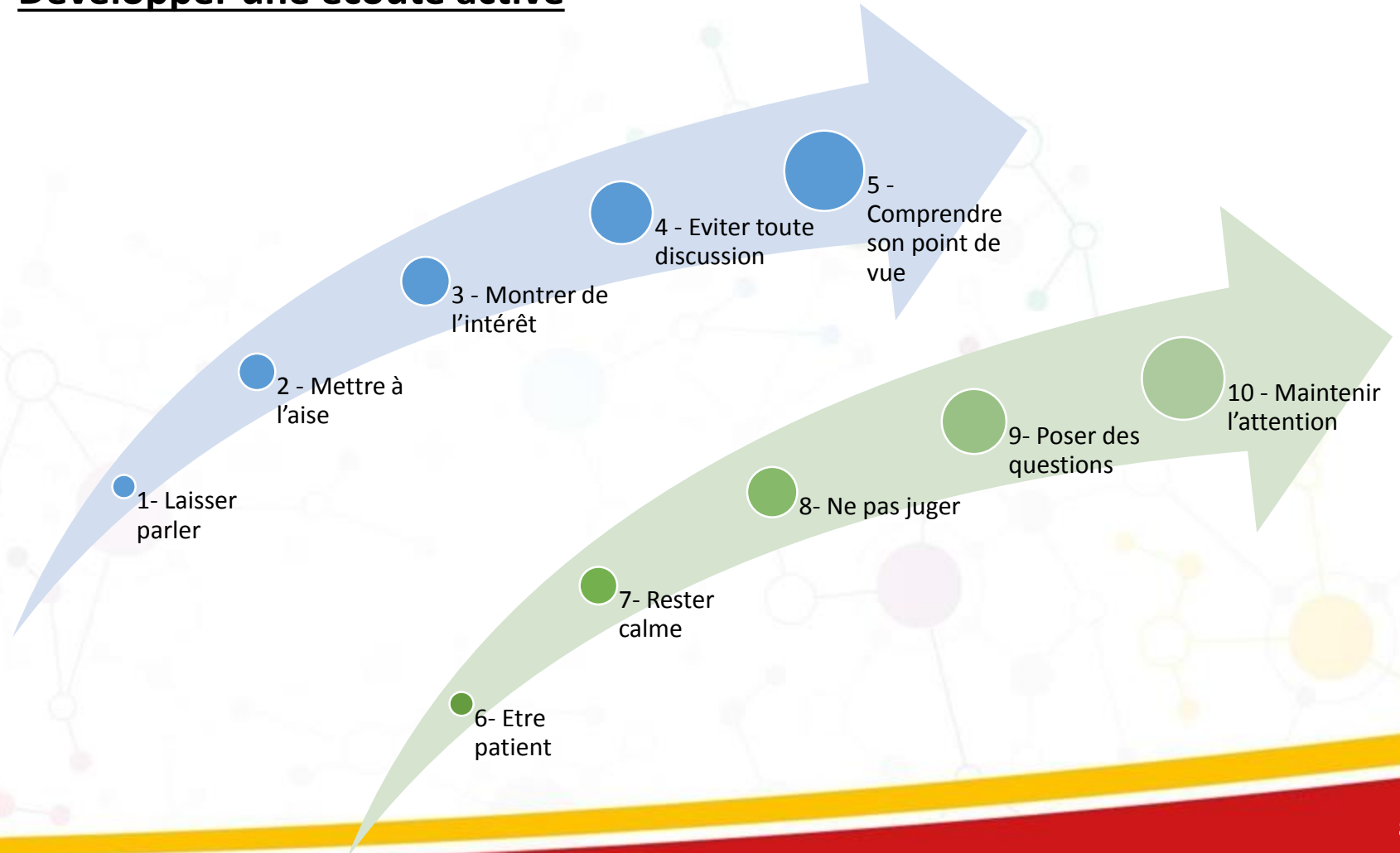


L'écoute active

Une bonne écoute permet de comprendre les **motivations** de son interlocuteur et d'identifier les **freins**.

Faites preuve d'**empathie** et posez des **questions ouvertes** pour collecter le maximum d'informations et obtenir un rendez-vous.

Développer une écoute active



Détecter les besoins du prospect

La découverte client est très importante, elle sert à collecter les informations nécessaires à la présentation de son service ou de ses produits.

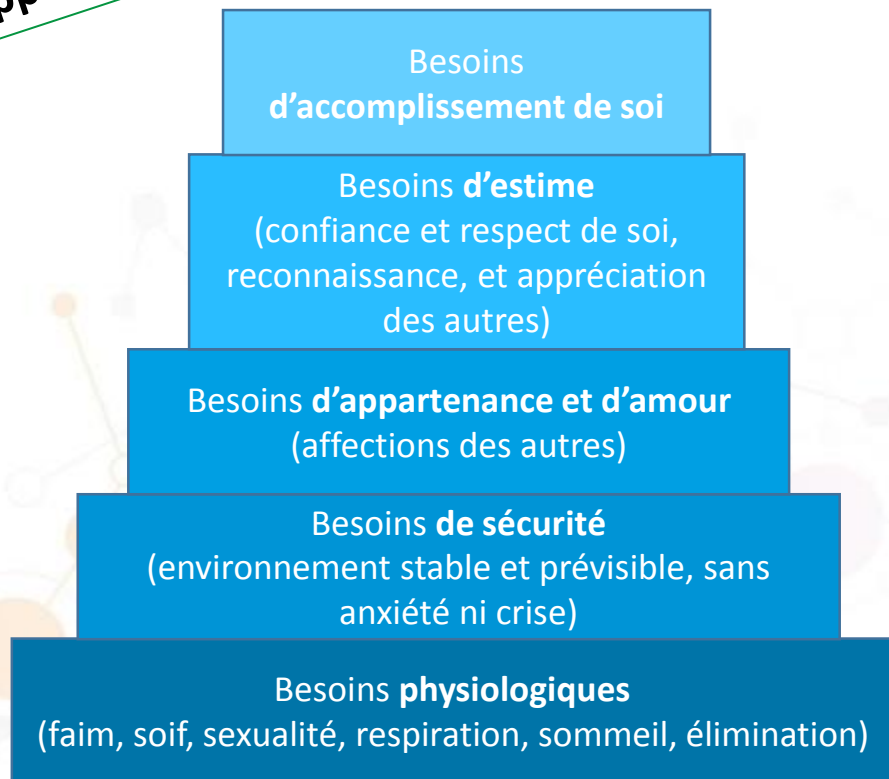
Pour réussir cette phase, il faut préparer en amont une fiche de découverte qui vous permettra d'avoir sous les yeux les questions essentielles qui vont vous permettre de réaliser une **proposition commerciale cohérente** en fonction du besoin de votre prospect ou client.

Il convient de créer un **climat de confiance** en détendant l'atmosphère pour mettre à l'aise votre interlocuteur.

Dans la vente conseil, l'échange avec un tiers est la matière première de la vente, si vous avez la bonne information, vous donnerez le bon conseil et vous ferez une proposition commerciale en phase avec les besoins du prospect.



Rappel des fondamentaux



Pyramide des besoins

CONVAINCRE VOS FUTURS CLIENTS DE VOUS RENCONTRER

Détecter les besoins du prospect

Cette pyramide est utile en marketing, où elle permet de positionner un produit. Son aspect logique a sans doute un effet rassurant, mais il ne s'agit pourtant que d'une ébauche de méthodologie, qu'il faut adapter à l'environnement étudié.

Au-delà du premier niveau, il s'agit, à strictement parler, plus d'aspirations que de besoins. Elle permet d'adapter les services aux clients.

Détecter les besoins du prospect

Les techniques de questionnement:

Les questions ouvertes :

permettent au tiers de s'exprimer et d'exposer ses points de vue.

Les questions fermées :

en limitant le choix elles permettent de recentrer les échanges.

Les questions orientées :

permettent d'avoir une confirmation. Vous pouvez utiliser ce type de question avant la reformulation pour obtenir une validation de votre prospect.

Le but de ces questions est d'acquérir le plus d'informations possibles sur votre prospect pour réaliser une proposition pertinente.



Détecter les besoins du prospect

Il est nécessaire de reformuler les réponses de votre interlocuteur :

Quand votre prospect répond à votre question, vous devez être sûr d'avoir compris ses réponses.

Reformulez et synthétisez vos échanges pour être certain d'avoir été bien identifier les points d'attente du prospect/client

Le but est de valider l'information fournis et de ne pas commettre d'erreur.



Rédiger son scénario téléphonique

La méthode C.R.O.C

- Contact : se présenter
- Raison : exposer l'objet de l'appel
- Objectif : exposer ses idées pour obtenir un rendez-vous
- Conclusion: récapituler, remercier et prendre congé

La méthode P.I.O.C

- Présentation => PITCH
- Intérêt => Accroche du prospect
- Opportunité => avantage limité en délais ou en nombre
- Conclusion = > Alternative et prise de rendez vous



Rédiger son scénario téléphonique

Présentation	
Intérêts	
Opportunité	
Conclusion alternative	



Conclure le rendez-vous

Pour fixer le rendez-vous, vous devez proposer un **choix alternatif**.

Le but est de laisser le prospect dans une situation de choix :

N°1 : La période de la semaine (début ou fin)

N°2 : Le jour (lundi ou mardi)

N°3 : La période de la journée (matin ou après midi)

N°4 : L'horaire (10h ou 11h30)

Au moment de terminer l'appel, **remerciez** votre interlocuteur et **synthétisez** le rendez-vous en indiquant la date, l'heure et le lieu du rendez-vous.

« Merci pour votre accueil M. DURAND, nous nous voyons donc le Jeudi 29 à 11h dans vos locaux, c'est bien ça ? »



Se préparer aux objections des prospects

Lorsque votre client à une question et que vous y répondez rapidement et efficacement, vous multiplier sa **confiance** envers votre produit mais aussi votre **professionnalisme** !

Les étapes clés de votre préparation :

- Proposer votre produit/Service autour de vous (collègues, amis, famille, fournisseurs, partenaires ..)
- Lister les objections les plus courantes et pertinentes
- Les segmenter en fonction des typologies de Client
- Préparer Une grille de traitement d'objections
- Trouver une solution efficace, réel et durable à chaque objection



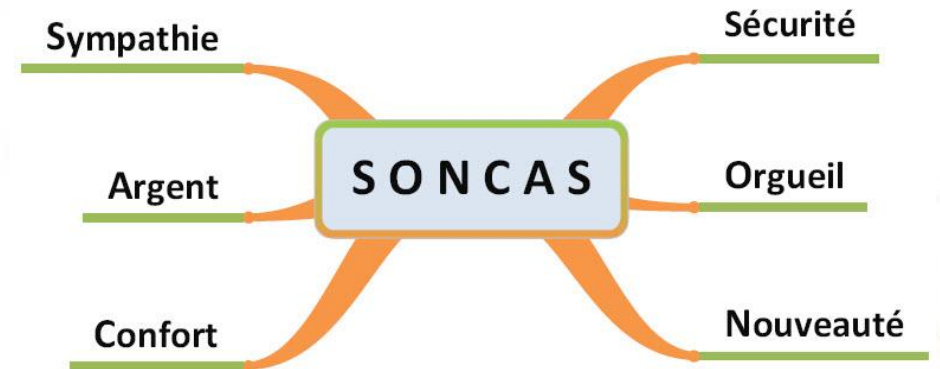
Rappel des fondamentaux

Se préparer aux objections des prospects

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS : typologie SONCAS

TYPE SONCAS	CARACTERE	OBJECTIONS-TYPE	REponses POSSIBLES
SECURITE	Client méfiant A besoin d'être rassuré sur votre entreprise et sur vos produits (en termes de fiabilité, de qualité, de professionnalisme et de notoriété)	"Êtes-vous sûr que ce produit est fiable ?" "Il doit forcément y avoir des pannes" "Je ne connais pas du tout votre entreprise"	- Signes de qualité / Normes de sécurité (ex : ISO, NF...) - Expérience - Liste des références - Garantie - Position sur le marché, progression.
ORGUEIL	Client fier de sa réussite A tendance à beaucoup parler Doit être valorisé Aime la personnalisation et le sur-mesure. Sensible au suivi personnalisé d'une relation commerciale	"Votre produit va-t-il valoriser notre image ?" "Tout ceci est très ordinaire, très banal"	- Liste de références (clients connus) - Récompenses, - Personnalisation.
NOUVEAUTE	Client curieux; sensible aux innovations Il faut lui faire comprendre l'aspect nouveau de votre produit	"Votre produit n'est pas si nouveau" "Tout cela est bien classique" "Je ne vois rien de révolutionnaire là-dedans"	- Innovation brevetée - Procédé unique de fabrication - Exclusivité - Nouveauté dans les services associés (service, dépannage, installation...)
CONFORT	Client méfiant en ce qui concerne l'utilisation de vos produits Client n'aimant pas les problèmes techniques ou les problèmes d'installation A besoin d'être rassuré sur la simplicité d'utilisation ou sur l'aide que vous pouvez lui fournir	"Tout cela m'a l'air bien compliqué" "J'ai peur de ne pas arriver à tout faire fonctionner" "Que dois-je faire si je n'arrive pas à m'en sortir tout seul ?" "Je n'ai pas le temps de m'occuper des détails"	- Formation très complète à l'utilisation - Contrat d'entretien. - Installation et la maintenance des produits.
ARGENT	Client difficile au niveau des négociations financières; a tendance à toujours en demander plus. Doit être sûr d'obtenir le maximum de remises possibles (n'hésitez pas à aller jusqu'au bout de votre marge de manœuvre, par paliers)	"Ce que vous me proposez est vraiment cher : vous dépassez mon budget" "Vous êtes plus chers que vos concurrents" "Vous pourriez me faire une remise, vu le nombre de produits que je compte vous commander"	- Position sur le marché en terme de prix, - Utilisation des 4 opérations : + - * / - Marge de manœuvre
SYMPATHIE	Client à l'écoute de ses interlocuteurs; très soucieux de faire plaisir, que ce soit à son personnel ou à ses clients. Client qui a des préoccupations pour l'environnement (collègues, famille, mais également au niveau écologique)	"Je ne sais pas si mes clients vont apprécier" "J'ai peur que ce produit soit trop bruyant pour mes collègues de bureau" "Cette machine ne va-t-elle pas être trop consommatrice en énergie ?"	- Résultat des ventes - Références clients, récompenses - Témoignages - Normes de pollution / signe de qualité environnementale - Garanties apportées en termes d'éthique.

La typologie ou méthode **SONCAS** est un moyen mnémotechnique de retenir un éventail de besoins ou motivations possibles du client/prospect dans une situation de vente ou de prospection.



Se préparer aux objections des prospects

- Proposer votre produit aux participants et à votre formateur/trice
- Relevez les questions, les freins et les opportunités
- Lister les objections principales
- Trouver une réponse à chaque objection Produits/Services

QUESTIONS / REPOSES



THEMATIQUE 4 -

Entretien de négociation

LE DÉROULEMENT DE LA FORMATION

- **Négocier, c'est quoi ?**
- **La préparation de l'entretien de négociation :**
 - Les objectifs (court, moyen et long terme)
 - Le timing de l'entretien
 - Les intérêts communs
 - La posture et le déroulement de l'entretien
 - Se préparer à répondre aux principales objections
 - La conclusion
- **Les éléments en jeu en négociation**
 - Les personnes (matrice sur les attitudes fondamentales ; l'interlocuteur convergent, neutre ou divergent)
 - Les attitudes relationnelles
 - Les facteurs qui contribuent à générer la confiance / les critères de légitimité
 - Les pièges de l'argumentation
- **Basculer sur la vente**
 - Développer un argumentaire commercial
 - Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente
 - Repérer les signaux d'achat du client et amener la négociation du prix



- ❖ Il est important de bien connaître ses produits/services, de ne pas se dévaloriser et d'être serein.
- ❖ Il faut une offre claire et connaître de manière précise les tarifs de vente.
- ❖ Pour pouvoir réaliser un bon entretien commercial, il convient de prendre **confiance en soi**.

Afin d'être à l'aise et de réussir cet exercice il est nécessaire de préparer son entretien :

- 1/ Prédéfinir sa méthode de vente
- 2/ Prendre un maximum d'informations sur son prospect

Connaissance = Confiance

Avoir confiance permet d'instaurer plus facilement un dialogue.

Par l'échange vous pourrez détecter plus aisément les besoins de votre prospect et répondre à sa demande.



La négociation est l'action de négocier, de discuter les affaires communes entre des parties en vue d'un accord : Ex - La négociation d'un contrat.

Discussions, pour parler entre des personnes, des partenaires sociaux, des représentants qualifiés d'États menés en vue d'aboutir à un accord sur les problèmes posés : Ex - Échec des négociations sur le désarmement.

ACTION

L'argumentation a pour but de **convaincre**, et donc de **faire agir** une personne. Contrairement à la persuasion elle vise à être **comprise de tous** et rechigne à utiliser des arguments fallacieux.

L'argumentation est un ART !



Les **objectifs commerciaux** expriment l'ambition de développement de l'entreprise.

Pour servir de leviers d'actions, ils doivent être interprétables, calculables, mesurables et atteignables :

- **Interprétables** : dans mon quotidien comment est-ce que je contribue à l'objectif,
- **Calculables** : actuellement comment est-ce que je me situe,
- **Mesurables** : par mes actions est-ce que j'évolue en positif
- **Atteignables** : la réduction de l'écart est-elle possible ?

**Un objectif est donc une ambition et un outil important de motivation.
La détermination du bon niveau d'objectif est donc particulièrement importante.**



Planification à court terme

La planification de votre semaine concerne les moments réservés à la **réalisation de tâches** non planifiées mais aussi les tâches planifiées (réunions, rendez-vous, déjeuners, activités sociales...). Afin d'être pleinement utile, votre planification doit être réaliste et considérer d'autres éléments : les déplacements éventuels, la préparation des réunions et rendez-vous, la transition entre chaque moment, les imprévus, les comptes rendus.

Planification à moyen terme

Si vous avez déjà identifié vos objectifs annuels (et au delà!), vous devez avoir des plans d'action spécifiques et des dates cibles.

→ Planifier ses objectifs mensuels

Les dates cibles déterminent vos priorités et vos **objectifs mensuels**. Dans cette planification mensuelle, il est important de tenir compte des priorités dans vos affaires mais aussi dans votre vie personnelle.

Planification à long terme

La planification à long terme est le processus qui mène à l'établissement d'un plan. Elle projette ainsi les activités en cours et les résultats qui vont probablement se produire, que ceux-ci soient désirés ou non. **La planification stratégique** définit la vision des principaux objectifs, étapes et moyens qui vous permettront de les atteindre dans un laps de temps déterminé. Sans planification stratégique, il est probable que le changement souhaité ne survienne pas naturellement.



La détermination des objectifs s'appuie donc sur :

- **Une analyse de l'environnement** en terme de potentiel avec les sources de données externes (en B to B ou en B to C) et une évaluation de la pression concurrentielle comme facteur limitatif du développement de l'entreprise
- **Une analyse de la structure de clients** et des niveaux d'équipement des offres en fonction des segments de clients (B to B ou B to C) avec une distinction selon l'ancienneté de la relation pour isoler les différentes phases du cycle de vie du client,
- **Une analyse du cycle de vie des produits** sur le portefeuille client permettant d'anticiper les tâches incontournables qui consommeront des unités d'œuvre,
- **Une analyse des moyens** mis en place par l'entreprise et une évaluation de l'efficacité de ces moyens (ratio de productivité Ventes/RDV)

Cela combine les différents éléments pour mettre en cohérence :

- **Le travail de développement du portefeuille client** par référence à des bench mark interne et une technique « des petits pas » par segments homogènes de clients.
- **Le travail de préservation de la clientèle** lié aux activités de renouvellement et d'attrition des offres et des clients avec des simulations.
- **La détermination de la charge de travail** et sa mise en relation avec les moyens multi-canaux mis en œuvre dans le développement du secteur confié.
- **La part de captation externe possible** en fonction du marché, des ressources disponibles et du profil des concurrents.

Les objectifs (court, moyen et long terme)

Exemples d'objectifs

L'Activité

- ❖ Objectifs Quantitatifs : C.A - Volume - Marge - Coûts, Etc...
- ❖ Objectifs Qualitatifs : délais de paiement - acomptes, Etc...

La Stratégie

- ❖ Concentration sur couple Produit/segment (faire basculer un client d'un Produit A à Produit B)

Le Relationnel

- ❖ Accroître visites clients
- ❖ Relations avec une cible précise, Etc...

Les Compétences

- ❖ Améliorer la qualification des RDV - Maîtriser les calculs de %, Etc...

L'Offre

- ❖ Renforcer le T% de pénétration d'une Offre auprès d'une cible spécifique, Etc...

Le Suivi administratif

- ❖ Etre plus complet et réactif dans l'élaboration des Comptes-rendus d'activité, Etc...

La gestion du temps

- ❖ Rationaliser ses déplacements - Maîtriser la durée des RDV, Etc...

La veille commerciale

- ❖ Faire remonter les infos sur la concurrence, le secteur d'activité, Etc...

Les Comportements

- ❖ Ponctualité - Tenue
- ❖ Intégrité - Transparence, Etc...

L'analyse des ratios de vente

- ❖ Votre ratio entre le nombre de devis réalisés/nombre de rendez-vous traduit votre **performance commerciale** à être force de proposition. S'il est **inférieur à 30%**, il vous faudra revoir vos techniques de vente en face à face (la découverte et la conclusion notamment).
- ❖ Enfin si votre ratio de missions réalisées/nombre de devis présentés est **inférieur à 40%** il faut se reposer la question de la rédaction de votre proposition (compréhension de la problématique client et clarté de votre proposition) et de la façon de vendre vos devis (savoir vendre les bénéfices clients, savoir vendre son prix).



LA MÉTHODE DE NÉGOCIATION



La posture

- ❖ Avoir le sourire
- ❖ Toujours être de bonne humeur
- ❖ Adapter son vocabulaire à son interlocuteur
- ❖ Pratiquer une écoute active
(savoir détecter les bonnes informations)
- ❖ Faire preuve d'empathie

Les missions d'un commercial

- 1/ Se faire connaître et reconnaître
- 2/ Détecter le besoin
- 3/ Solutionner le besoin
- 4/ Satisfaire le besoin
- 5/ Effectuer un suivi de qualité



1. Cadrez le timing de l'échange

La première des choses est de cadrer le temps dont vous disposez : 15 mn, 30 mn, etc. Bien que ce temps puisse évoluer à la hausse si vous êtes considéré comme intéressant et professionnel par votre interlocuteur ! Il n'est pas rare que votre interlocuteur vous annonce disposer de 15mn, et reste 1h !

2. Expliquez le déroulé de vos modalités opératoires

Deuxièmement, vous devez expliquer sommairement vos modalités opératoires pour cet **entretien commercial**. Par exemple, expliquez que vous allez poser des questions de découverte ou de diagnostic, que vous allez faire visiter un showroom, que vous allez peut-être faire un relevé d'informations, que vous allez présenter des pistes de solutions, et qu'évidemment -si cela est pertinent- vous allez établir une proposition de vente suite à votre échange

3. Définissez qui entame

Ensuite, l'important est de savoir qui entame : est-ce vous qui vous présentez à l'autre, ou est-ce lui qui vous parle de son besoin ? La meilleure des solutions est de lui proposer les deux alternatives et de le laisser choisir. A partir de là, vous entrez soit dans un processus de découverte, s'il vous parle de ses besoins ; soit dans un processus de présentation de votre structure, si c'est vous qui entamez ; ou dans un mixte des 2, de façon informelle ! Chacun des itinéraires a ses intérêts, et dépend de votre clientèle.



L'étape cruciale de la relation commerciale est la prise de contact !

Dans la relation commerciale, les premières secondes sont importantes, en effet nous n'avons pas la chance de faire deux fois une bonne première impression, il convient de soigner la présentation de son activité.

1. **Les 20 premiers mouvements** : Ayez une attitude ou une démarche assurée, engagée.
2. **Les 20 centimètres du visage** : Regardez votre client dans les yeux ! Souriez !
3. **Les 20 premiers mots** : formulez une phrase courte pour vous présenter et engager la relation client
.. *Bonjour Madame, Bonjour Monsieur, Bienvenue xxx, puis-je vous aider ?*
4. **Les 20 premières secondes** : tout se passe dans un temps très bref : créez immédiatement un climat de confiance et soyez à l'écoute de votre client



Des relations de **coopération gagnant-gagnant**

L'influence du manager peut être liée à des aptitudes et compétences lui donnant un pouvoir personnel reconnu des autres, pouvoir associé à sa plus ou moins grande capacité à construire et à faire vivre des relations de coopération gagnant-gagnant.

Pour faire vivre des relations de coopération gagnant-gagnant, le manager doit être capable de :

- Trouver avec chacun le bon registre relationnel fondé sur un diagnostic des modes de fonctionnement et des degrés d'autonomie ;
- Créer un climat propice à la rencontre ;
- Identifier au plus tôt les signaux de distorsion de la relation et intervenir sans tarder pour éviter l'escalade et, le cas échéant, s'attacher à restaurer le lien dès qu'un doute s'installe ;
- Réguler en permanence la relation en s'assurant de l'absence de non-dits, de désaccords non exprimés, de réactions contenues ;
- Reconnaître aisément une erreur, une mauvaise interprétation ou une intervention inadéquate.

Les **facteurs clés de succès** de la relation de coopération

Pour avoir lieu et être efficace, la relation de coopération au sein d'un groupe projet, d'un processus ou d'une équipe transverse doit réunir 5 critères :

- Un sujet commun ;
- Des compétences complémentaires entre les protagonistes ;
- Des interfaces physiques, documentaires, électroniques,... partagées ;
- Des gains identifiables ;
- Une communication positive



L'ELEMENT POSITIF D'UNE OBJECTION « CLIENT » :

Une objection n'est pas un refus ! C'est une recherche d'informations de la part de votre interlocuteur. Une question et une objection peut-être positif, cela prouve de l'intérêt de votre interlocuteur, il faut donc profiter de cette situation pour avancer vos arguments.

❖ Une grille de traitement d'objections

- Typologie Client
- Objections courantes
- Argumentation / Solutions

TECHNIQUE

La technique de réponse à objection doit vous permettre, lors d'un conflit, de baisser la nervosité de votre interlocuteur et lui permettre de prendre confiance en vous.

1	ECOUTEZ VOTRE CLIENT	L'écoute active !
2	IDENTIFIEZ LE PROBLEME	Reformulez le message
3	FAIRE CONFIRMER	Validez la reformulation « Obtenir un OUI »
4	REPONDRE AU PROBLEME	Proposez une solution personnalisée
5	FAIRE ACCEPTER	Consolidez votre solution « Obtenir un OUI »
6	SOUTENEZ VOTRE CLIENT	Confortez votre client

Une grille de traitement d’objections

Typologie Client	Objections	Argumentation		Preuve



A/ Les personnes

LES EFFETS INDUITS DES 6 ATTITUDES SUR AUTRUI

Bien entendu, la manière dont nous communiquons par le biais de ces 6 attitudes produira inévitablement des effets, positifs ou négatifs, sur nos interlocuteurs, lesquels, à leur tour, produiront leurs stratégies de communication...et ainsi de suite. Finalement, ces aller-retour d'attitudes ne constituent-ils pas l'essentiel des faux-pas, malentendus voire dérapages, lorsque la confiance cède à la défiance et à la méfiance ?

1) Attitude d'EVALUATION – JUGEMENT sur autrui :

- Effet POSITIF : Avec un prérequis : légitimité, compétence, intention claire et partagée. Donne des points de repère pour être rassuré ou identifier des points de progrès. - Effet NEGATIF : Sentiment d'infériorité, inhibition, culpabilité, dissimulation, angoisse, révolte, agressivité (défense – justification – accusation)

2) Attitude d'INTERPRETATION sur autrui :

- Effet POSITIF : Si l'interprétation est exacte, sentiment d'être compris. - Effet NEGATIF : Si l'interprétation est fautive (projective), étonnement, irritation, blocage, désintérêt, sentiment de ne pas être compris.

3) Attitude de SOUTIEN – ENCOURAGEMENT sur autrui :

- Effet POSITIF : Se sentir soutenu dans la difficulté, redonner envie de se battre. - Effet NEGATIF : Dépendance, refus de prendre des responsabilités, protection, surprotection.



A/ Les personnes

LES EFFETS INDUITS DES 6 ATTITUDES SUR AUTRUI

4) Attitude d'INVESTIGATION - ENQUETE sur autrui :

- Effet POSITIF : L'enquête neutre (centrée sur lui) est perçue par l'autre comme une aide, elle l'aidera à expliciter son problème, à se clarifier. L'enquête orientée (centrée sur soi), si elle est comprise dans son intention (faire réfléchir l'autre pour son développement), elle sera perçue comme une aide. - Effet NEGATIF : Sentiment d'être pressé de questions, de subir un interrogatoire, d'être manipulé.

5) Attitude de SUGGESTION – CONSEIL - ORDRE sur autrui :

- Effet POSITIF : Si légitimité, compétence, intention claire et partagée, l'attitude de décision pour donner un axe pertinent d'action sera considérée comme efficace et favorable au progrès. - Effet NEGATIF : Réactions de dépendance : impression qu'il doit choisir cette solution (même si il ne present pas de résolution au problème) ; impression d'être éconduit car il n'y a pas d'aide effectivement reçue, simplement une pression d'exécution ; perte d'autonomie.

6) Attitude de COMPREHENSION sur autrui :

- Effet POSITIF : Confiance en soi, prise de responsabilité ; favorise la liberté d'expression, communication proche, authentique ; la clarification (centrage sur les émotions : peur, joie, colère, tristesse) ; l'élucidation. Aider l'autre à prendre conscience de la difficulté avec un effort pour le résoudre seul, de manière autonome. - Effet NEGATIF : Mal comprise par l'autre cette attitude peut être un faux ami, qui donne l'impression d'une validation de sa pensée et de ses actes ; manipulation mentale.

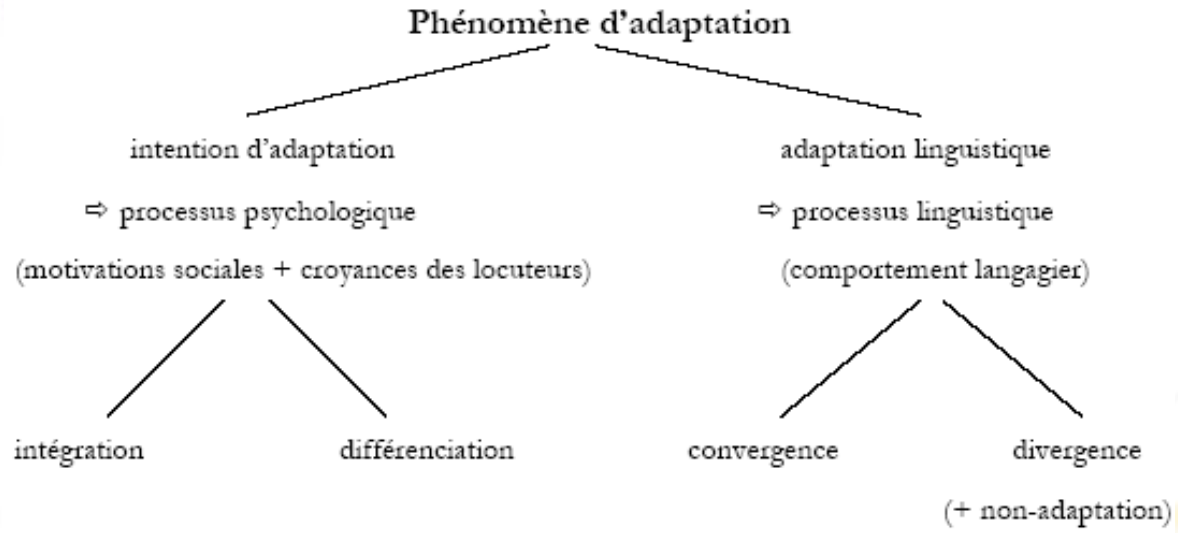


A/ Les personnes

Voici les différents types d'adaptation résumés sous forme de tableau :

Adaptation	estimée par	
	locuteur	interlocuteur
Adaptation convergente		
volontaire	+ attraction par similarité optimale (1)	+ efforts appréciés (4)
	+ attraction par similarité excessive (2)	- convergence excessive dépréciée (5)
imposée par des pressions extérieures	+ conformité aux usages (3)	- conformité dépréciée (6)
Adaptation divergente		
volontaire	+ affirmation de l'identité culturelle (7)	+ choix approuvé et partagé (10)
	+ affirmation de l'identité culturelle excessive (8)	- choix réprouvé et impoli (11)
imposée par des pressions extérieures	+ conformité aux usages (9)	- conformité dépréciée (12)
non-adaptation	absence de compétence (13)	tolérance (14)

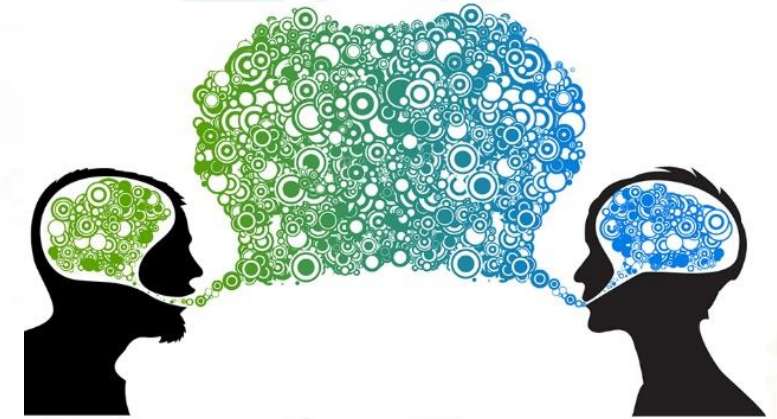
Le schéma suivant reprend ces différentes notions :



B/ Les attitudes relationnelles

Développer des compétences relationnelles

- La capacité à établir le rapport avec une personne et à s'intéresser à elle
- La capacité à écouter
- La capacité à générer de l'envie et du progrès
- La capacité à influencer et à convaincre en toute intégrité
- La capacité à gérer des différences de perception fortes
- La capacité à susciter la confrontation des idées et non celles des personnes,
- La capacité à gérer des situations émotionnellement difficiles
- La capacité à stimuler l'enthousiasme et la créativité pour trouver de nouvelles solutions



C/ Les pièges de l'argumentation

=/ CONFRONTATION

- ❖ Action de confronter des personnes, de les mettre face à face, en présence
- ❖ Action de rapprocher des choses, de les comparer en les opposant

=/ MANIPULATION

- ❖ Une méthode qui mène au contrôle des actions d'une personne sans son accord, via un rapport de pouvoir ou d'influence

=/ DISCUSSION

- ❖ Action de discuter, d'examiner en faisant preuve d'esprit critique
- ❖ Débat au cours duquel un ou plusieurs interlocuteurs échangent des arguments contradictoires sur une question



L'argumentation :

L'objectif d'une argumentation est de soutenir un point de vue pour **emporter l'adhésion** d'un adversaire. Le locuteur d'un discours argumentatif développe ainsi un certain nombre d'**arguments** qui étayent sa **thèse**. Pour plus d'efficacité, il s'appuie souvent sur des **exemples**.

- Un discours argumentatif contient de nombreuses marques de la **subjectivité du locuteur**, par exemple des **modalisateurs** qui traduisent son point de vue.
- Pour **convaincre**, le locuteur s'adresse à la **raison** de son adversaire ; pour **persuader**, il fait appel à ses sentiments, à son **affectivité**.

L'**argumentation** a pour but de **convaincre**, et donc de **faire agir** une personne. Contrairement à la persuasion elle vise à être **comprise de tous** et rechigne à utiliser des arguments fallacieux.

La méthode :

Caractéristiques

-

Avantages

-

Preuves

Vous excellerez dans cet art lorsque votre interlocuteur ne se rendra plus compte que vous êtes entrain d'argumenter.

Votre argumentation doit devenir une évidence .

Pour chaque produits / Services de votre entreprise,
créer un Cadre d’argumentation CAP /SONCAS

Typologie Client	Caractéristique	Avantages	Preuves



Développer un argumentaire commercial


Il existe une logique de **construction de l'argumentaire de vente** qui permet de bien structurer son **approche commerciale** et de renforcer son efficacité.

- Chaque argumentaire doit passer par des étapes phares de présentation, de défense et de mise en valeur du produit.
- Il est indispensable d'intégrer une période d'écoute active que l'on appelle « Découverte des besoins du client » qui permet d'identifier son profils, ses attentes et les points d'appuis.
- Une partie doit concerner la présentation de votre produit : une argumentation rapide, adaptée qui présente les bases du produit et son intérêt précis, et permettra au commercial d'introduire le produit de manière à répondre aux points d'appuis identifiés.
- S'en suit une phase de réponse aux questions les plus fréquentes, qui vise à combler les interrogations du prospect par des arguments de vente fiables et efficaces.
- En dernier lieu, l'argumentaire passe par le balayement des éventuels objections du prospect, qui vise à convertir ses doutes en motivations d'achat !
- Puis la dernière étape est de conclure un accord de vente avec le prospect et de mettre en œuvre une planification de la relation commerciale



Comprendre les différentes étapes de l'entretien de vente


1/ Présentation

⇒ Nom, mission, entreprise 

2/Découverte client

⇒ Reformulation des besoins 

3/ Présentation des produits

⇒ Valorisation avec les points d'appuis 

4/ Argumentation

⇒ Tableau CAP/SONCAS 

 * *Traitement des objections*

5/ Opportunité de vente

⇒ Rapport : Produits et Services / Prix 

6/ Concrétisation de la vente

⇒ Acte de vente 

7/ Consolidation de la vente

⇒ Valorisation du suivis et/ou planification 

⇒ Prise de congés

 * *Traitement des objections*



Repérer les signaux d'achat du client

Mais comment savez-vous qu'il est réellement prêt à l'acquérir ? Grâce aux signaux d'achat.

Le client a les informations adéquates et suffisantes pour pouvoir acheter le produit.
Et il montre une intention d'achat.

Ne laissez jamais passer un signal d'achat.

Voici des exemples de signaux d'achat :

- Il commence à parler plus vite
- Il demande le prix ou la livraison
- Il fait des calculs
- Il vous demande si vous l'avez dans telle couleur ou dans telle dimension
- Il court-circuite la discussion pour arriver à la conclusion de vente

Les signaux d'achat peuvent être évident :
« oui, volontiers, envoyez-le moi ».
Ou plus implicites :
comme lorsque le client se met à parler de
l'utilisation qu'il pourrait faire avec votre
produit



Repérer les signaux d'achat du client

Signaux verbaux

- Affirmation traduisant une attitude d'utilisateur
- Questionnement sur des points de détail
- Demande de confirmation de ce qui a été dit
- Expression d'objections sans conviction
- Demande de l'avis d'un tiers

Signaux non verbaux

- Toutes modifications dans la posture, les gestes, les mimiques qui traduisent ouverture ou détente
- Prise en main du produit, des documents de vente (contrat, bon de commande)

Une fois que vous reconnaissez un signal d'achat, vous arrêtez la présentation. Vous effectuez une douce et rapide transition à l'étape de la conclusion de vente.



Chercher des points d'accord

Sketch de communication

1/ Découverte – 2/ Identification - 3/ Argumentation adaptée

Actions

- ⇒ Effectuer votre Ecoute active
- ⇒ Identifier les 3 points d'appui
- ⇒ Argumenter sur 3 les points d'appui



Amener la négociation du prix

La conclusion de vente, c'est lorsque le prospect est d'accord d'acheter vos produits ou vos services et que vous procédez à la récolte des informations de paiement.

⇒ Proposition commerciale

Etapas :

- Reformulation détaillée des éléments de la vente
- Mise en lumière des points d'appui
- Bilan de l'opportunité commerciale
- Annonce claire des tarifications et options
- Présentation assurée du suivi de l'acte commercial

⇒ Outils de négociation

- Cahier des charge : produits/Services
- Grille tarifaire
- Tableau de calcul/Financement
- Critères de négociation prévus par l'entreprise
- Devis / Proposition commercial ou acte d'engagement/contrat

Ne pas oublier que le client ne vous achète pas un prix, mais une **prestation ou un produit**. Il est donc important de bien "packager" votre offre pour qu'il le perçoive de cette façon. De la même manière éviter d'annoncer un montant "sèchement", sans **l'entourer d'arguments** qui sauront séduire votre interlocuteur. Votre client recherche un **bénéfice**, ne l'oubliez jamais. Il ne faut pas hésiter à évoquer le **retour sur investissement** de votre solution. D'autant plus si votre offre risque d'être perçue comme chère. Jouez sur la **valeur ajoutée apportée**.



Savoir mettre fin à l'échange

Conclure la vente d'accord, mais QUAND et COMMENT ?

Pour conclure la vente efficacement, je vous suggère tout simplement de « ramasser le fruit quand il est sur le point de tomber de l'arbre parce qu'il est mûr » afin d'éviter une conclusion trop hâtive ou trop tardive qui ferait tout capoter ! *Cela ne sert à rien de ramasser le fruit sur l'arbre, il n'est pas encore mûr, et vous allez forcer pour rien... et si vous ramasser le fruit par terre, vous ne savez pas depuis combien de temps il est là, donc il est potentiellement pourri.*

Pour être sûr d'avancer au même rythme que le client (et d'être dans le bon timing) je vous suggère donc de tendre des perches tout au long de l'*entretien de vente* (même si la **conclusion de vente** intervient en règle générale après l'*argumentaire de vente* ou le *traitement des objections*).

Vous pouvez inviter votre prospect et tendre des perches en utilisant par exemple les formules suivantes :

- Que décidez-vous ?
- Qu'est-ce qu'on fait ?
- Est-ce que cela vous convient ?
- Etes-vous prêt à finaliser la commande/la transaction ?
- «Pensez-vous que l'on puisse retenir cette solution ? »
- «Cette proposition est-elle bien conforme à votre attente ? »
- «Etes-vous d'accord avec ma proposition? »

- ❖ Une fois votre offre proposée, il faut se taire et attendre la réaction de votre interlocuteur.
- ❖ L'acte de vente peut se terminer à cette étape si votre prospect vous dit qu'il est d'accord avec votre proposition, il faut alors sortir le bon commande et passer à la signature.

En utilisant ces formules de manière répétée (sans insistance), lorsque le client sera prêt il vous le dira.

La prise de congés

Si la vente a été conclue

- Ayant le triomphe modeste, le client ne doit pas avoir le sentiment d'avoir subi une défaite
- Rassurer le client sur son choix : féliciter le client de sa décision en reprenant les avantages liés à sa motivation principale
- L'assurer de votre disponibilité dans le futur et du respect de vos engagements

Si la vente n'a pas été conclue

Le non absolu

- Préserver l'avenir remercier le client du temps accordé, et prévoir une rencontre ultérieure

Le non hésitant

- Essayer une dernière tentative « vous avez décidé de ne pas faire affaire avec nous et je respecte votre décision, pouvez vous cependant m'indiquer ce qui a motivé votre refus ? »
=> Si le client répond, l'argumentation et la réflexion peuvent reprendre

Si la vente est sur du long terme

Se fixer une autre échéance de rencontre de travail... Faire faire un effort au client/ prospect



Conclure la vente

Et après le closing ?

Une fois que vous avez su guider le client vers la conclusion de la vente, il est maintenant temps de :

- Formaliser le plan d'action (contrat, modalités diverses, planification des prochaines étapes post-vente...)
- Rappeler les points non traités ou à finaliser
- Définir la date et l'objectif du prochain rendez-vous / point de contact (fidélisation et gestion de la relation client)
- Prendre congés, conforter et remercier

C'est encore une fois le vendeur qui doit prendre l'initiative de prendre congés lorsqu'il sent que tous les points ont été traités et que rien n'a été oublié.

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour concrétiser vos ventes au bon moment et développer vos affaires sereinement !

A vous de jouer !



- ✓ La vente conseil permet de réaliser des actes commerciaux en respectant les besoins de vos prospects.
- ✓ Cette méthode permet d'avoir des relations pérennes avec vos clients.
- ✓ En appliquant cette méthode, vous vous démarquez de vos concurrents qui utilisent la vente « DIRECTE », ainsi vous dégagerez une image positive et professionnelle.
- ✓ La méthode de négociation commerciale et les outils de négociation sont un moyen indispensable pour assurer votre confiance et favoriser le développement de votre chiffre d'affaires.



QUESTIONS / REPOSES



THEMATIQUE 5 -

Les enjeux de la gestion de situations difficiles

LE DÉROULEMENT DE LA FORMATION

- **Reconnaître les types de clients difficiles, et adapter sa posture en conséquence**

- Le client arrogant
- Le client chronophage
- Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
- Le « bon copain »
- Le client pointilleux
- Le client râleur/contestataire/protestataire
- Le client éternellement insatisfait
- Le client versatile
- Le client mutique, la communication difficile

- **Tirer des enseignements des situations de conflits**

- Repérer les incidents fréquents
- Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)
- Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations
- Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits

- **Résoudre et désamorcer les situations de conflit**

- Comprendre l'insatisfaction d'un client
- Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation
- Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de
- Mécontentement
- Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction
- Ouvrir le dialogue
- Pratiquer l'écoute active
- Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler
- Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance
- Le choix des mots
- La posture
- L'attitude mentale (son état d'esprit)
- Rechercher des solutions
- Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes
- Chercher des points d'accord
- Construire une posture gagnant/gagnant
- Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment)
- Savoir mettre fin à l'échange

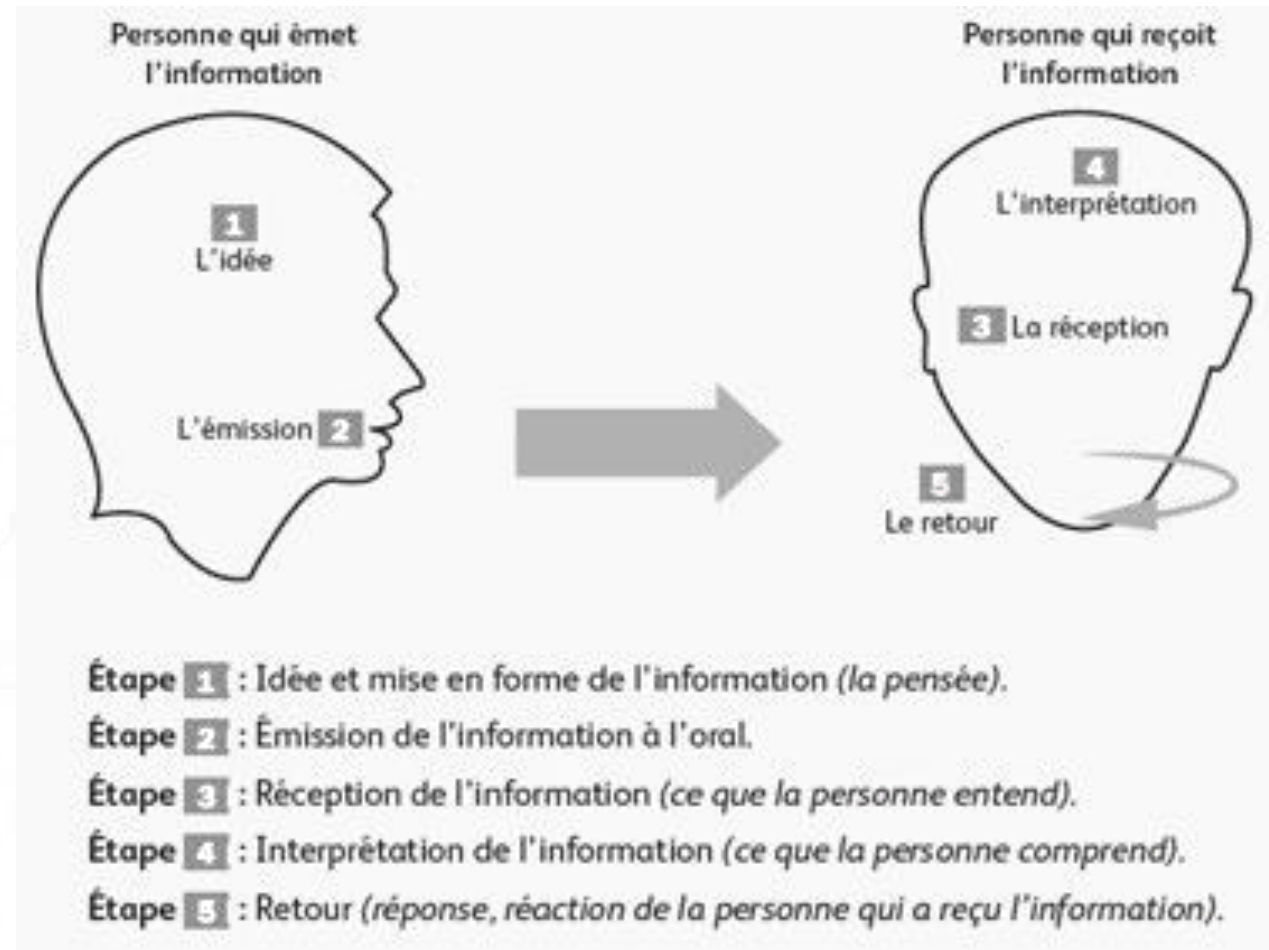


La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.

Les voies et moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreuses et variées.

LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES





- Le client arrogant
- Le client chronophage
- Le client expert, qui croit mieux savoir que vous
- Le « bon copain »
- Le client pointilleux
- Le client râleur/contestataire/protestataire
- Le client éternellement insatisfait
- Le client versatile
- Le client mutique, la communication difficile



Le client arrogant

Profil :

Le client arrogant se caractérise par une exigence totale. Il va souvent abuser de sa position dominante pour vous mettre la pression et prétexter qu'au moindre souci il peut aller voir ailleurs.

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Ecoutez,
- ✓ Montrez que vous comprenez,
- ✓ Repassez l'historique client pour lui montrer ce que l'entreprise a fait pour le satisfaire,
- ✓ Expliquez ce qu'on peut faire ou pas en présentant les arguments.



Le client chronophage

Profil :

Le client chronophage va vous solliciter sans cesse et n'hésitera pas à vous appeler à 8 heures du matin pour vous poser des questions qui ne sont pas de votre ressort.

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Restez courtois,
- ✓ Un peu d'humanité renforce la satisfaction client,
- ✓ S'il s'étale, recadrez le client en lui demandant s'il a besoin d'autre chose,
- ✓ Utilisez de questions fermées,
- ✓ Vous pouvez feindre d'être appelé par un autre client.



Le client expert Qui croit mieux savoir que vous

Profil :

L'expert sait toujours mieux que vous et pense souvent que vous ne maîtrisez pas bien les tenants et les aboutissants, que vous ne comprenez pas vraiment les enjeux. Une erreur classique face à ce genre de profil est de rechercher l'affrontement direct.

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Restez courtois,
- ✓ Il ne faut surtout pas lui dire qu'il se trompe mais au contraire flatter sa connaissance.
- ✓ Restez factuel et ne rentrez pas dans son jeu ironique,
- ✓ Proposez vos solutions en tant qu'alternatives à ces demandes impossibles,
- ✓ Utilisez des questions fermées.

Le client « bon copain »

Le profil :

On parle de "bon copain" pour rendre compte de ces profils très sympathiques mais peu professionnels. Ils n'ont souvent pas envie de travailler, préférant des discussions de camaraderie qui sont un véritable frein au bon déroulement de votre collaboration.

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Proposez à votre client un déjeuner professionnel : cela reste sur votre temps de travail mais permet de satisfaire son désir de vous connaître dans un cadre plus convivial.
- ✓ Il ne faut surtout pas rentrer dans son jeu et fraterniser, au risque de perdre toute crédibilité.
- ✓ Attention la qualité de votre travail doit rester votre premier objectif si vous souhaitez conserver de bonnes relations, en plus de la satisfaction client.



Le client pointilleux

Profil :

Le client très pointilleux va vous assaillir de questions car avec lui tout doit être fait et préparé minutieusement. Il est important de bien comprendre sa peur et son origine afin de pouvoir y répondre au mieux. C'est souvent parce que lui-même subit une pression extrême.

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Guidez-le,
- ✓ Rassurez-le sur chaque point, étape par étape,
- ✓ Félicitez-le pour son choix,
- ✓ Lui démontrer que vous maîtrisez la situation,
- ✓ Le remercier de sa confiance.
- ✓ "Prenez les devants et reprenez donc tous les éléments clés à ses yeux. Vérifiez point par point avec lui, cela le rassurera",



Le client râleur, contestataire, protestataire

Profil :

Il connaît tout, à déjà tout vu, tout entendu... Il rejette, du moins en apparence, la société de consommation. Il n'aime pas, à priori, les vendeurs. Il se valorise au travers de sa différence, de son anticonformisme (apparent), de sa capacité à critiquer... Le râleur tend à vous considérer comme son bouc émissaire. "Il se venge souvent du fait d'être lui-même le bouc émissaire de quelqu'un",

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Le laisser s'exprimer et lui donner raison
- ✓ Traiter les objections de manière positive
- ✓ S'excuser de ne pas être un parfait vendeur (argument habile avec ce type de profil)
- ✓ Proposez des solutions originales, alternatives



Le client éternellement insatisfait

Profil :

Il connaît tout, à déjà tout vu, tout entendu... Il rejette, du moins en apparence, la société de consommation. Il n'aime pas, à priori, les vendeurs. Il se valorise au travers de sa différence, de son anticonformisme (apparent), de sa capacité à critiquer... Le râleur tend à vous considérer comme son bouc émissaire. "Il se venge souvent du fait d'être lui-même le bouc émissaire de quelqu'un",

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Le laisser s'exprimer et lui donner raison
- ✓ S'excuser de ne pas être un parfait vendeur (argument habile avec ce type de profil)
- ✓ Proposez des solutions originales, alternatives



Le client versatile

Profil :

Le client versatile ne sait jamais ce qu'il veut. Son indécision peut non seulement vous faire perdre pas mal de temps mais aussi vous coûter très cher. Ne pas lui donner un seul projet qu'il va modifier. Il vaut mieux lui donner deux propositions et l'enjoindre à se décider.»

Méthode et attitudes à adopter

- ✓ Il est aussi très important, afin de freiner ses ardeurs, d'imposer des quotas de modifications au-delà desquels il devra payer plus.
- ✓ C'est une étape assez délicate à gérer lors de la constitution devis mais qui n'en reste pas moins un excellent moyen de se prémunir face à ce genre de profil.



Le client mutique, La communication difficile

Profil : Il reste muet, en observation, dans une phase d'analyse mais non communicante. Ne laisse pas transparaître ses émotions. Ne se livre ni sur ses motivations, ni sur ses objections. L'impossibilité de savoir ce que pense un client mutique est souvent très éprouvante. On a toujours peur ne pas le satisfaire vraiment, voire de le perdre.

Méthode et attitudes à adopter :

- ✓ Utilisez la technique des questions ouvertes, et rebondir sur chaque réponse
- ✓ Le problème est que tout lui semble égal. Vous lui faites une remise de 5 %, il vous répondra "oui c'est bien" d'un ton désabusé. Vous vous pliez en quatre pour tenir ses délais serrés ? Il vous répondra laconiquement. Dans ces cas-là il ne faut pas hésiter à lui donner l'initiative de la discussion et lui demander ce qui lui plairait Cette attitude l'obligera à se livrer un peu plus et améliorera la communication entre lui et vous.



La situation de conflit

Repérer les incidents fréquents

Le processus d'amélioration continue



Repérer les incidents fréquents

Les indicateurs de qualité

Définition : Les mesures établies utilisées pour déterminer à quel point une organisation répond aux besoins et aux attentes opérationnelles et de performance

- Ils donnent une information sur la performance des processus
- Ils déterminent la qualité des services
- Ils mettent en avant les points qui peuvent être préoccupants
- Ils identifient les domaines dans lesquels une investigation supplémentaire est nécessaire
- Ils pistent les changements dans le temps

Huit étapes pour développer de bons indicateurs

- 1- Objectivité
- 2- Méthodologie
- 3- Limites d'acceptabilité
- 4- Interprétation
- 5- Limites de l'indicateur
- 6- Présentation
- 7- Plan d'action
- 8- Plan de sortie



Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)

Technique de remise en question et prise de décision

L'arbre de décision est en ce sens un outil bien pratique. Surtout lorsque la complexité de la situation requiert une analyse approfondie des options pour faire le bon choix.

Cet outil offre la possibilité de visualiser graphiquement les différentes solutions possibles : chaque extrémité de l'arbre, les branches, représentent un résultat potentiel.

Cet outil peut l'être également d'une façon plus intuitive, par un groupe de décideurs ou bien individuellement.

Un autre intérêt est de faciliter le chiffrage des options. Ainsi, le choix portera a priori sur celle qui génère le bénéfice le plus haut



La situation de conflit

Tirer des conclusions (remise en question de certaines pratiques)

La matrice « Arbre des décisions »

Etude de cas - Un comité de direction devant statuer sur la **définition d'une stratégie** pour développer le chiffre d'affaires de leur société.

Plusieurs options sont possibles :

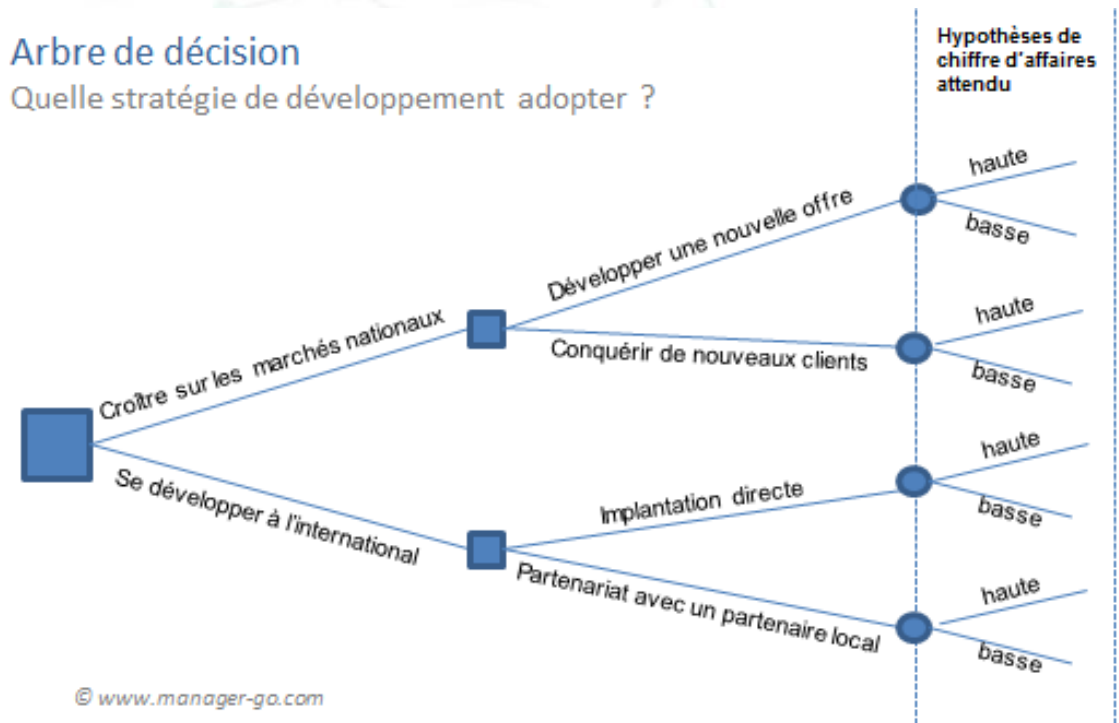
1/ Se concentrer sur le marché national en développant de nouvelles gammes de produits ou bien en intensifiant la prospection pour gagner de nouveaux clients. Une autre

2/ Se développer à l'international, soit par une présence directe, soit en nouant un partenariat local.

Exemple

Arbre de décision

Quelle stratégie de développement adopter ?



Exercice pratique – d'application

Effectuer un retour d'expérience avec la matrice « Arbre des décisions »

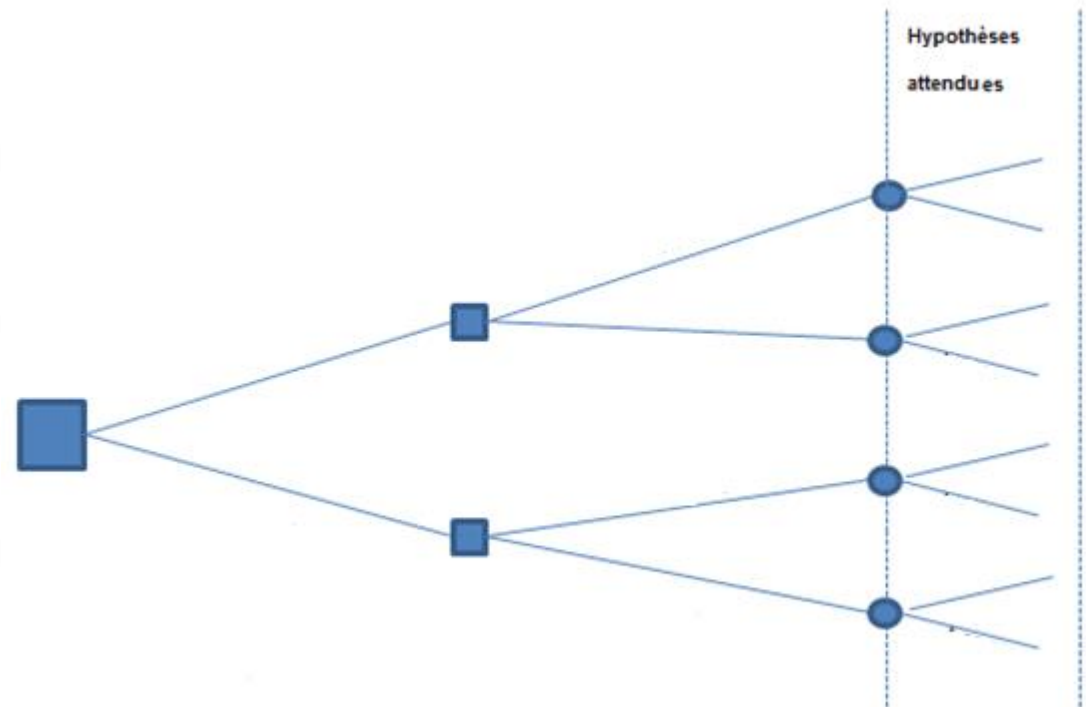
Débutez la construction de l'arbre en partant de la gauche avec la décision à prendre. Pour la symboliser, utilisez un carré.

Puis, pour chaque option possible, tracez un trait avec le nom à côté.

A la fin de ce trait, si une nouvelle décision est à prendre, ajoutez de nouveau un carré, puis des lignes pour les options dépendantes, sinon un cercle, point de départ des effets possibles du choix.

Répétez cette opération si certaines branches aboutissent sur d'autres décisions à prendre.

En tout état de cause, chaque branche se termine par un résultat.



La situation de conflit

Mettre en place des indicateurs de suivi des réclamations

Vous devez analyser l'aspect qualitatif :

- Qu'est-ce qui a bien fonctionné ?
- Qu'est-ce qui a été un échec ?
- Quelles leçons en tirer ?
- Qu'ont fait vos concurrents et qui a bien marché ?
- Et comment faire mieux sans copier ?

Mais aussi l'aspect quantitatif :

- Comment se répartissent vraiment les ventes ?
- Où fait on vraiment de la marge ?

Rappelez vous que c'est en faisant toujours la même chose que l'on obtient toujours les mêmes résultats...

Donc cela ne sert à rien de refaire pour l'année à venir ce qui n'a pas fonctionné l'année passée, ou qui n'a pas donné de bons résultats.

Méfiez vous des à priori, ou des affirmations sans vérification...



Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits

Procédure de gestion de conflit

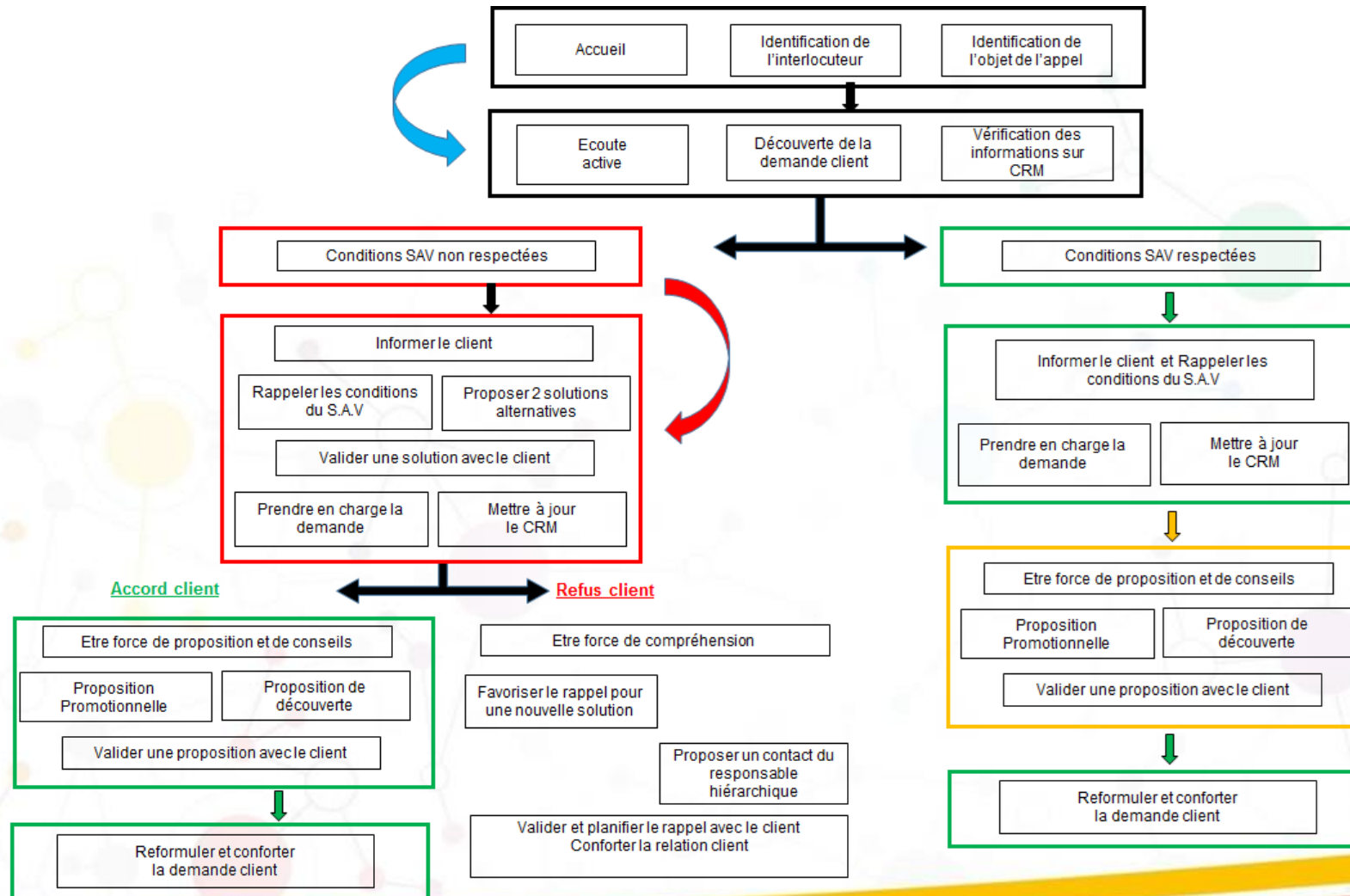
1. L'écoute : établir le contact et favoriser la confiance
2. Détecter les attentes du client ou insatisfactions et trouver les points d'accord
3. Reformuler les demandes et insatisfactions pour favoriser la découverte
4. Apporter une solution simple et personnalisé

La technique de réponse à objection doit vous permettre de développer la confiance de votre client dans votre professionnalisme.

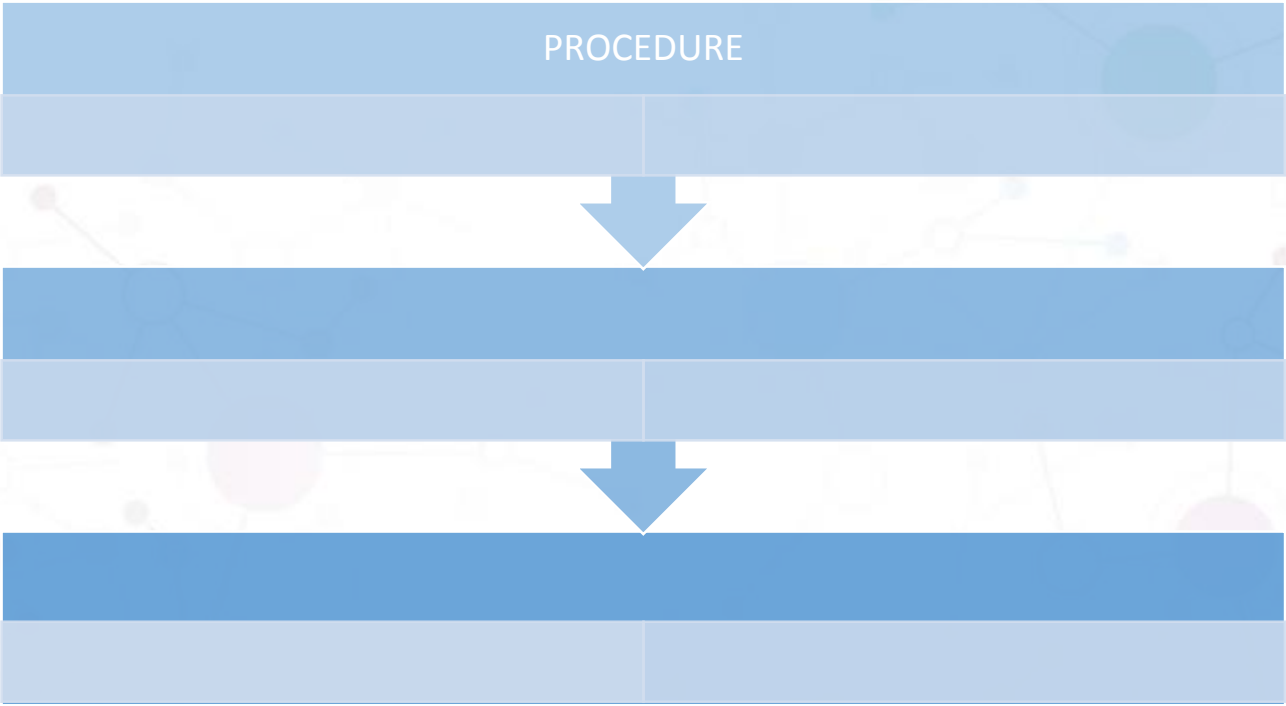
- | | |
|----------------------------|--|
| 1 - ECOUTEZ VOTRE CLIENT | => L 'écoute active ! |
| 2 - IDENTIFIEZ LE PROBLEME | => Reformulez le message |
| 3 - FAIRE CONFIRMER | => Validez la reformulation |
| 4 – REPONDRE AU PROBLEME | => Proposez une solution personnalisée |
| 5 – FAIRE ACCEPTER | => Consolidez votre solution |
| 6 – SOUTENEZ VOTRE CLIENT | => Confortez votre client |



Mettre en place des procédures, adopter certains réflexes en matière de gestion de conflits



Mettre en place une procédure de gestion de conflits



Comprendre l'insatisfaction d'un client

LES POINTS ESSENTIELS QUI CARACTERISENT UNE SITUATION D'ACCUEIL

La Compétence : être dans la capacité de répondre efficacement et rapidement à certaines problématiques qui peuvent être gérées par téléphone

La Conformité : votre accueil doit être à l'image de votre entreprise

La Disponibilité : votre client ou prospect ne doit pas sentir qu'il est de trop, que son appel dérange, à toute demande de la part de votre client vous devez répondre rapidement, ne le faites pas attendre plus que de raison

L'Implication : Dès l'accueil, faites ressentir que vous vous sentez impliqué.

Celui qui réceptionne l'appel doit se sentir investi de sa mission : celui d'orienter et de répondre aux questions de l'interlocuteur, toujours dans l'unique volonté de bien faire et de satisfaire le client

Respect des horaires : l'heure c'est l'heure, soyez disponible aux heures indiquées. Si vous êtes absent pendant plusieurs jours, n'oubliez pas de le spécifier sur votre répondeur en indiquant la date de votre retour

Comprendre l'insatisfaction d'un client

Anticipation :

- Connaître l'activité et la typologie de votre client en amont
- Suivre les activités de vos clients du début à la fin
- Mesurer la satisfaction client au fur et à mesure de la relation commerciale

Action :

- Etre dans l'écoute, l'empathie et la compréhension
- Identifier la réalité de l'insatisfaction
- Mesurer ses effets et ses conséquences (pour vous, pour lui, pour des tiers)
- Reformuler les attentes du client
- Etre réactif et créatif



Comprendre l'insatisfaction d'un client

La **réclamation client** est l'expression (ou la manifestation) d'une insatisfaction (ou d'un mécontentement, d'une déception) qu'un client (à prendre au sens large : consommateur, prospect, réseau, riverain...) attribue à un organisme (entreprise..) et dont il demande le traitement (et la non-récidive).

Une réclamation indique en fait deux écarts :

- La présence d'une non-conformité ou un décalage entre **qualité** attendue et qualité perçue
- L'absence de contrôle qualité ou en tout cas la non-détection de cette anomalie par le prestataire.

***La réclamation est le premier indicateur qualité d'une entreprise :
il indique des sources d'amélioration pour toutes les fonctions de l'entreprise.***

Les réclamations peuvent intervenir à tout moment durant votre relation commerciale, il est important de les traiter au fur et à mesure et de s'assurer que vous avez bien répondu à la demande de votre client.



Résoudre la situation de conflit

Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation

Utilisez des outils de web analytics

Les outils de web-analyse permettent d'en savoir plus sur le comportement des visiteurs de votre site internet.

Analysez les commandes de vos clients et votre CRM

L'analyse de votre CRM peut donner des indications précieuses sur ce que vos clients n'aiment pas chez vous ou souhaiteraient voir amélioré. En analysant les commandes effectuées, les produits achetés, la fréquence des achats ou encore le pourcentage de clients inactifs, vous pouvez en savoir plus sur l'attractivité de votre offre.

Et à l'inverse, vous pouvez identifier les postes d'insatisfaction, en constatant par exemple que tel produit ne se vend pas ou que la majorité des clients n'achètent jamais deux fois chez vous.

Soyez attentif aux réclamations de votre service client

Les clients qui font une mauvaise expérience de vos produits ou de vos services sont en général plus bavards que les clients satisfaits. Votre service client en sait sûrement quelque chose. Il est toujours désagréable d'entendre des clients se plaindre. **En même temps, les réclamations constituent une mine d'information pour identifier ce que vos clients n'aiment pas chez vous.**

Adressez régulièrement des questionnaires ciblés à vos clients

Pour connaître l'avis de vos clients, le plus simple est de le leur demander directement via des questionnaires. Pour augmenter le taux de réponse de vos questionnaires, ceux-ci doivent être précis, bien ciblés et adressés au bon moment. Les logiciels permettent de faire tout cela de manière optimale.

Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation

L'approche préventive

Comment savoir si un client est satisfait ou insatisfait ?

La meilleure solution est **de recourir à des enquêtes** : les [questionnaires de satisfaction](#), mais aussi, plus largement, les enquêtes de connaissance client. Il en existe de différents types.

Cela vous permettra de faire parler votre client silencieux qui acceptera volontiers d'y répondre, surtout si ce questionnaire est ciblé.

Dans ce questionnaire, vous devez faire attention à bien identifier les causes d'insatisfaction. Débutez par une question de type Score ("*Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre produit à vos amis ou vos collègues ?*") qui permettra de dégager les détracteurs (la note allant de 0 à 6) des promoteurs. Puis, laissez la personne exprimer précisément la cause de son insatisfaction en ajoutant un champ libre.

Résoudre la situation de conflit

Analyser les causes de l'insatisfaction du client Les facteurs déclencheurs de mécontentement

Les principales causes du conflit se situent à l'intérieur de deux grandes catégories :

CONFLITS RELIÉS À LA TÂCHE

- Désaccord au niveau de la tâche
- Différence de priorités
- Planification insuffisante
- Manque d'informations
- Ambiguïté du mandat, des consignes
- Responsabilités mal définies
- Incertitudes au sein du milieu

CONFLITS INTERPERSONNELS

- Conflit de personnalité
- Valeurs différentes
- Lutte de pouvoir
- Caractères différents
- Style de communication
- Besoin de reconnaissance
- Culture différente



Résoudre la situation de conflit

Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction

Les étapes à ne pas négliger

- Écouter le client sans l'interrompre.
- Le remercier d'avoir pris le temps de venir signaler le problème.
- S'excuser pour l'expérience négative.
- Résumer les faits identifiés par le client.
- Proposer une solution ou une compensation, ou mieux, lui demander ce qui l'accommoderait, selon le type de problème.
- Surprendre le client avec une plus-value, un geste auquel il ne s'attend pas, un coup de fil du gérant, une compensation supplémentaire, des points bonus sur sa carte fidélité, etc.
- Faire le suivi auprès des employés pour éviter que ce type de problème se répète et auprès du client pour s'assurer de sa satisfaction.

Lorsqu'il se sent compris et que des solutions sont apportées de façon rapide et courtoise, **le client mécontent peut devenir un véritable ambassadeur de l'entreprise.**

Résoudre la situation de conflit

Ouvrir le dialogue

Savoir écouter repose sur le respect strict de cinq impératifs :

- 1. L'accueil** : Savoir accepter l'autre comme il est. C'est une attitude empreinte de respect et de considération pour favoriser la confiance et manifester un réel intérêt. C'est considérer l'autre comme la personne la plus importante au monde mais sans arrière-pensée, c'est-à-dire sans en attendre un retour.
- 2. Être centré sur ce que l'autre vit et non sur ce qu'il dit** : C'est aller au-delà des faits pour s'ouvrir à la façon dont l'autre ressent les choses avec "ses tripes".
- 3. S'intéresser à l'autre plus qu'au problème lui-même** : Plutôt que de voir le problème en soi, il s'agit de voir le problème du point de vue de l'autre. Si on prend le chômage comme exemple, certaines personnes le vivent comme un échec, d'autres comme une sanction, etc.
- 4. Montrer à l'autre qu'on le respecte** : C'est donner à l'autre l'assurance que l'on respecte sa manière de vivre ou de voir les choses sans empiéter sur son domaine et sans se transformer en apprenti psychologue qui "voit" dans l'inconscient de l'autre
- 5. Être un véritable miroir** : Il s'agit, non pas d'interpréter "votre problème c'est cela" mais de se faire l'écho de ce qu'il ressent: "ainsi, vous ressentez profondément que...". Tout l'art est ici de mettre en relief les sentiments qui accompagnent les mots de l'autre.

Résoudre la situation de conflit

Clarifier les attentes et les besoins de la personne : La faire parler, reformuler

Plan de découverte

Il est nécessaire de comprendre les attentes et besoins :

1. Poser des questions ouvertes et positives
2. Identifier les causes des effets et des conséquences
3. Écouter les attentes et besoins
4. Rassurer par son attitude
5. Se positionner en expert pour trouver une solution

Reformulation

Il est nécessaire de reformuler les réponses/ les demandes de votre client :

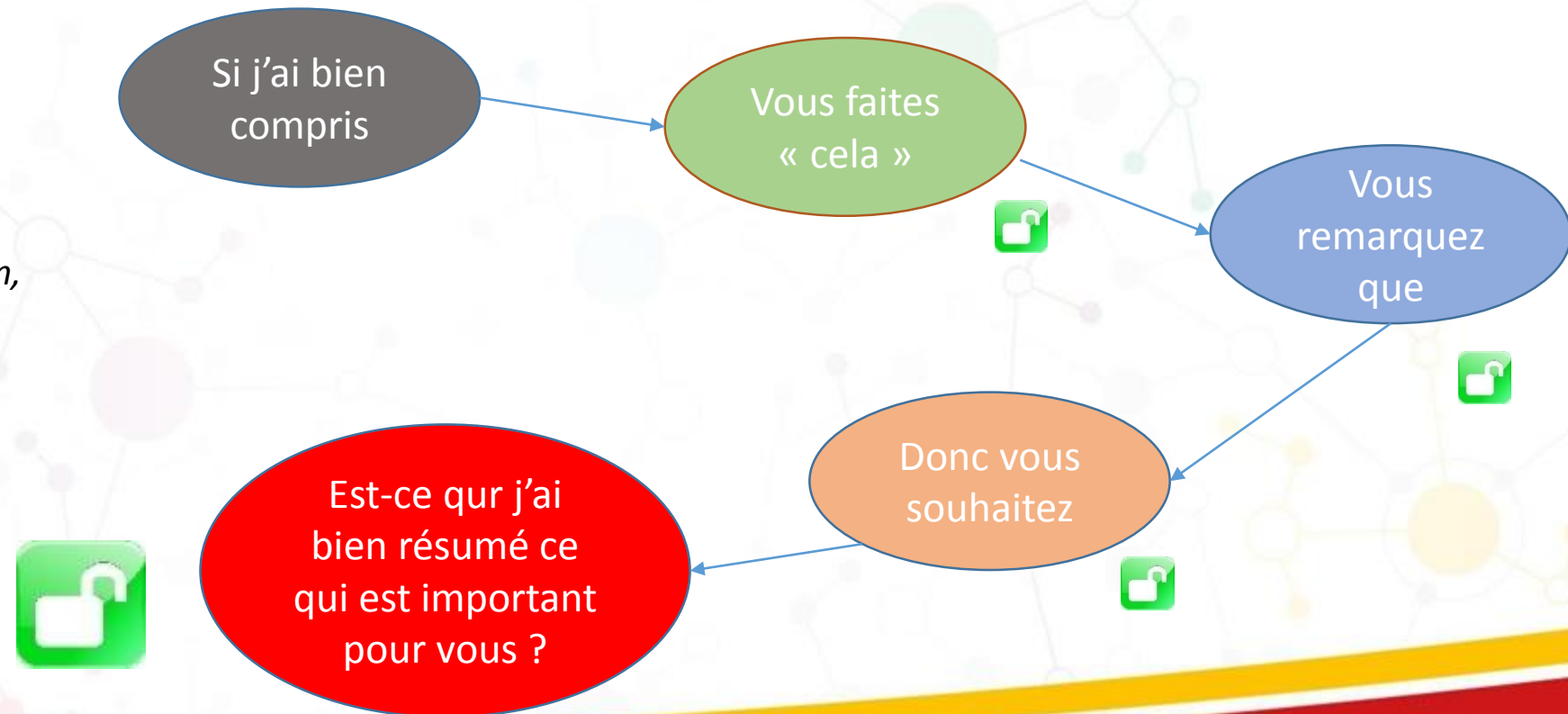
- Quand votre prospect vous pose une question, vous devez être sûr d'avoir compris.
- Reformulez et synthétisez vos échanges pour être certain d'avoir été bien compris.
- Le but est de valider l'information fournie et de ne pas commettre d'erreur.
- Et il est important de répondre à la bonne demande pour éviter de froisser votre client.

Résoudre la situation de conflit

Clarifier les attentes et les besoins de la personne : La faire parler, reformuler

La reformulation de synthèse est un rappel des principales informations utiles recueillies :

- *Etat initial,*
- *Solution employée,*
- *Points sensibles,*
- *Conséquences d'une nouvelle solution,*
- *Potentiel budgétaire.*



Résoudre la situation de conflit

Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

L'objectif est que la situation avec le client ne se détériore pas mais s'améliore.

Restez calme.

Essayez de rester poli et diplomate. Vous fâcher ne fera qu'accroître la colère du client.

Essayez d'adopter le point de vue du client.

Si vous étiez dans la même situation, vous seriez peut-être également en colère.

Remerciez le client pour avoir soulevé le problème et faites-le sincèrement.

Insistez sur l'importance pour vous et pour l'entreprise de voir les clients satisfaits.

Écoutez pour comprendre.

Parfois l'appelant en colère veut simplement que quelqu'un l'écoute, même si cette personne n'est pas en mesure de l'aider.

Posez des questions pour obtenir des faits et des ressentis.

Apprenez à écouter plutôt que de simplement préparer votre réponse. Ne répondez pas trop rapidement.

Résoudre la situation de conflit

Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

L'objectif est que la situation avec le client ne se détériore pas mais s'améliore.

- **Recherchez des points d'accord avec les problèmes exposés.**
Établissez un terrain d'entente pour montrer à la personne que vous l'écoutez.
- **Affichez systématiquement la volonté de résoudre le problème ou le conflit.**
Présentez la résolution du problème comme aussi facile que possible.
- **Soyez sincère et montrez votre personnalité.**
Répondez comme un ami compréhensif et non en citant des politiques.
- **Soyez ferme mais compréhensif dans vos réponses.**
- **En dernier recours, proposez à l'appelant de s'entretenir avec votre superviseur.**
Votre superviseur dira peut-être la même chose que vous, mais parfois l'entendre d'un tiers a un effet positif sur le client.

Résoudre la situation de conflit

Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

Qu'est-ce que l'attitude ?

- ✓ Le choix des mots
 - ✓ La posture
 - ✓ L'attitude mentale (son état d'esprit)
-
- Elle doit faciliter le dialogue. Pour réussir vous devez vous concentrer sur le sujet et l'interlocuteur. Il faut inciter le prospect à parler afin qu'il puisse vous donner les bonnes informations.
 - Il faut être ouvert et disponible en montrant de l'intérêt pour son interlocuteur.
 - Être à l'écoute et laisser parler en faisant preuve de compréhension et d'empathie.
 - Ne pas être « Monsieur je sais tout » pour atténuer les barrières et jouer son rôle de conseiller.

Pratiquer l'écoute active

En outre, selon Rogers, les deux attitudes fondamentales de la *non-directivité* et de l'*empathie*, devraient être prises en considération dans le contexte de l'écoute active.

I. La non-directivité :

L'essentiel de son approche est d'être centré sur "l'autre" sans toutefois mettre de la pression ou influencer l'attitude de l'autre. Le "conseiller" ne doit pas conseiller ni interpréter, mais créer les conditions pour que le "client" règle lui-même son problème car, selon lui, la personne qui consulte détient les solutions à ses problèmes.

Être non-directif ne veut pas dire être inactif ou non-impliqué. Il s'agit plutôt de "sentir avec" l'autre, car cela est plus important que de partager une idée.

II. L'empathie :

L'empathie est "la capacité de s'inscrire dans le monde subjectif d'autrui pour le comprendre de l'intérieur". L'empathie c'est "vouloir vivre le monde intérieur de l'autre comme si c'était notre monde à nous".

Cette attitude d'acceptation inconditionnelle donne une chance d'exposer pleinement son propos. Elle laisse à autrui le temps de son expression, la possibilité de dire.

La positivité de cette attitude libère une énergie qui pourra être aisément réinvestie dans la tâche à accomplir. L'absence de défenses réciproques permet d'accorder au discours un *maximum d'attention*, afin qu'il puisse être partagé et compris.

Rechercher des solutions

S'il s'avère que l'insatisfaction du client est bien de la faute de votre entreprise, excusez vous et proposez une solution qui le satisfera. Si ce n'est pas de votre faute, excusez-vous également mais pas pour les mêmes raisons.

Par exemple, *"Nous sommes désolé d'apprendre que votre expérience dans notre magasin se soit mal passée"*. Dans tous les cas, vous devez apporter une solution au client.

N'hésitez pas à être créatif, il n'y a rien de mieux qu'un client surpris positivement.

Les exemples de solution :

- **Humaine**
- **Logistique**
- **Financière**
- **Promotionnelle**
- **Organisationnelle**

Une fois que vous avez convenu d'une solution avec votre client, expliquez-lui les prochaines étapes pour le rassurer. Selon les cas de figures, n'hésitez pas à engager un suivi à court-terme. Faites en sorte que votre client soit réellement satisfait de votre solution.



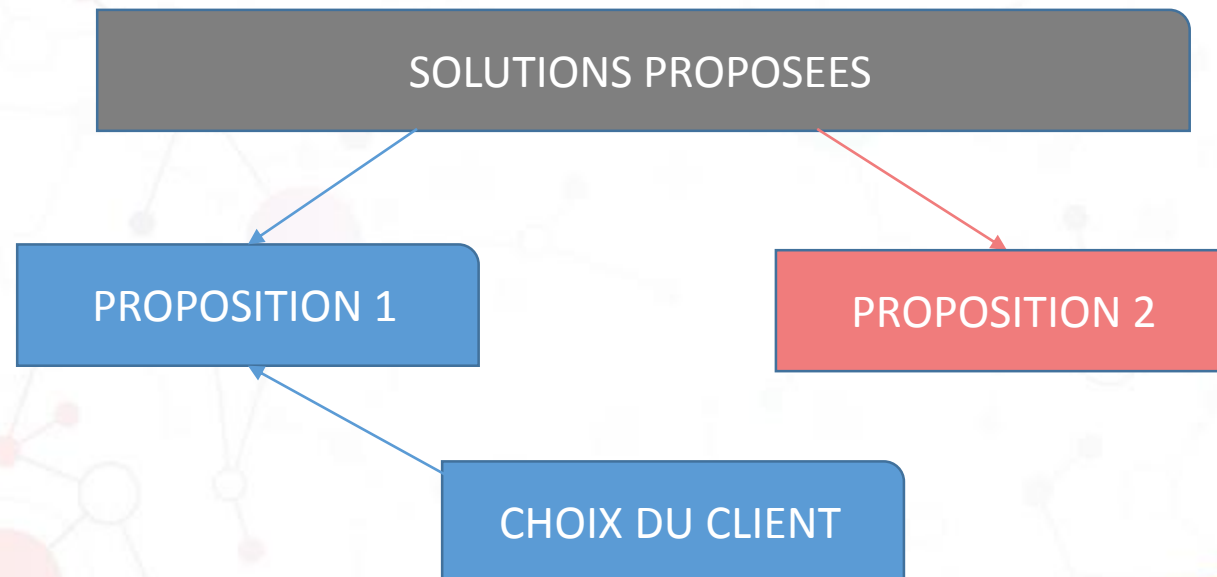
Résoudre la situation de conflit

Rechercher des solutions

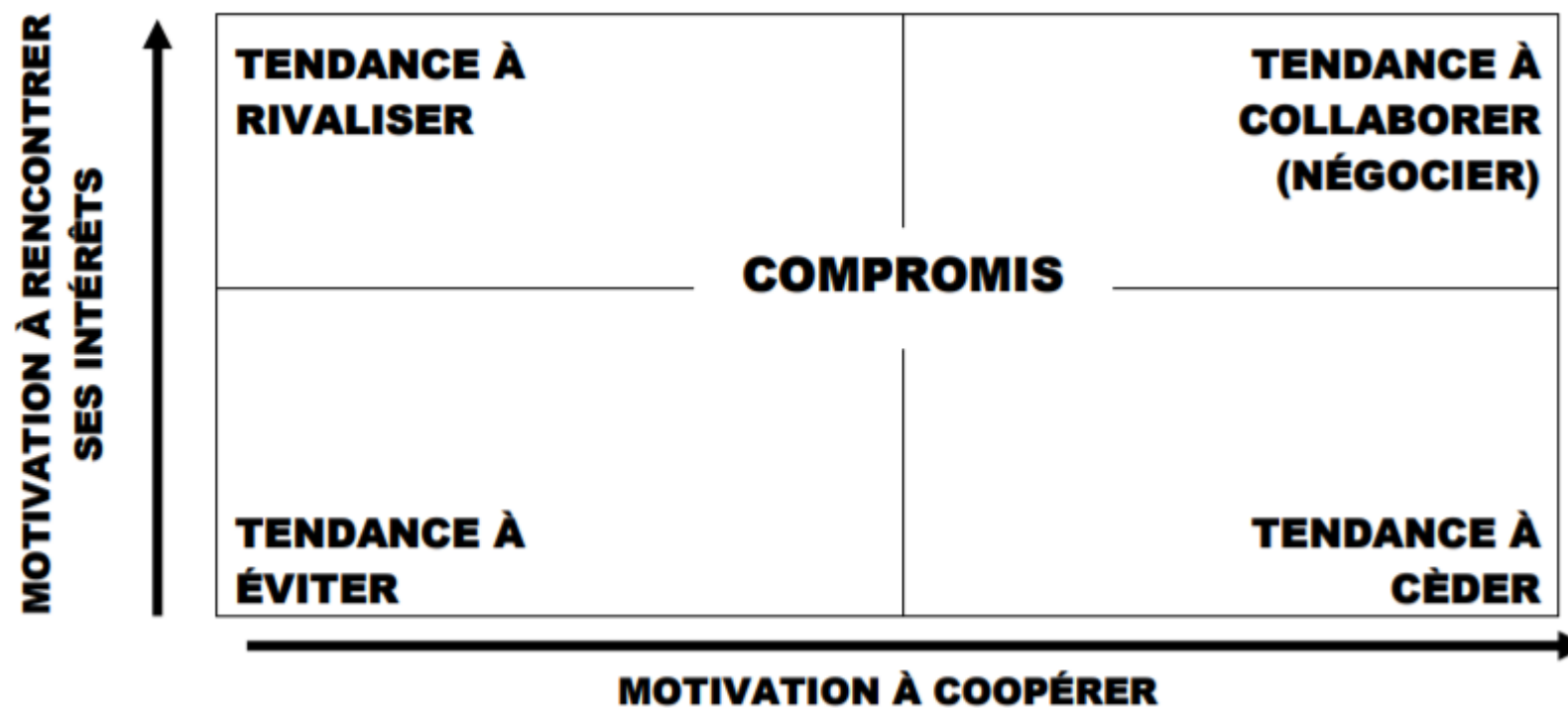
Pour proposer une solution, vous devez proposer un **choix alternatif** :

Une proposition alternative :

Proposition qui contient deux affirmations, dont l'une exclut l'autre.



Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes



Construire une posture gagnant/gagnant

La **négociation** raisonnée, aussi appelée **négociation gagnant-gagnant**, vise, en revanche, à ce qu'un accord jugé équitable par tous soit adopté sans avoir recours à des moyens de pression ou à des astuces particulières, au terme d'un processus d'écoute mené dans le respect des personnes.

L'influence du manager peut être liée à des aptitudes et compétences lui donnant un pouvoir personnel reconnu des autres, pouvoir associé à sa plus ou moins grande capacité à construire et à faire vivre des relations de coopération gagnant-gagnant.

La coopération : une question de posture et d'attitude

Les aptitudes et comportements que le manager doit être capable d'adopter pour favoriser l'émergence d'une relation de coopération sont :

- des aptitudes à la confrontation et à la gestion saine des inévitables conflits et négociations ;
- une capacité à changer de registre managérial pour passer de relations hiérarchiques à des relations de coopération « à parité » ;
- un niveau de confiance personnelle suffisant pour renoncer à la couverture hiérarchique ;
- une aptitude à utiliser les interactions pour développer l'autonomie de ses interlocuteurs.

Résoudre la situation de conflit

Prendre des engagements concrets Qui fait quoi ? Quand ? Comment ?

- ❖ Après la réussite de votre vente, il reste à mettre un terme à l'entretien.
- ❖ C'est une étape à ne pas négliger dans un processus de vente conseil, elle jette les bases de la future relation.
- ❖ Rassurez le client sur son choix, remerciez-le et dites-lui que vous viendrez le revoir à une période définie (tous les mois, tous les trimestres, tous les ans).
- ❖ Planification

Et après le closing ?

Une fois que vous avez su guider le client vers la conclusion de la vente, il est maintenant temps de :

- Formaliser le plan d'action (contrat, modalités diverses, planification des prochaines étapes post-vente...)
- Rappeler les points non traités ou à finaliser
- Définir la date et l'objectif du prochain rendez-vous / point de contact (fidélisation et gestion de la relation client)
- Prendre congés, conforter et remercier

C'est encore une fois le vendeur qui doit prendre l'initiative de prendre congés lorsqu'il sent que tous les points ont été traités et que rien n'a été oublié.

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour concrétiser vos ventes au bon moment et développer vos affaires sereinement !

A vous de jouer.

Résoudre la situation de conflit

Savoir mettre fin à l'échange

La confortation de la solution

1. Sélectionner et reformuler les principaux avantages acceptés par le client.
 - Si légère réticence : reformuler les autres avantages acceptés
 - Si toujours légère réticence : proposer un avantage nouveau ou provoquer un regret
2. Faire acquiescer l'interlocuteur (question fermée).

La prise de congés

La prise de congé est importante pour la consolidation de la relation commerciale, que la vente ait réussie ou échouée.

C'est au chargé(e) d'accueil que revient l'initiative de la prise de congé même si une autre ressources ou partie prenante à participez à la solution,

Savoir mettre fin à l'échange

La prise de congés	En cas de solution	En cas de non-solution
Communiquer	<ul style="list-style-type: none">- Féliciter le client- Remercier	<ul style="list-style-type: none">- Rester souriant- Remercier du temps accordé
Préparer la prochaine rencontre	<ul style="list-style-type: none">- Montrer que l'on reste à la disposition de client- Demander une recommandation	<ul style="list-style-type: none">- Montrer que l'on reste à la disposition de client- Jeter les bases d'une relance
Prendre congé	<ul style="list-style-type: none">- Eviter les bavardages inutiles- Partir sans précipitation	<ul style="list-style-type: none">- Eviter les bavardages inutiles- Partir sans précipitation



Sketch d’application des compétences

Exercice

- 1. S’adapter à la typologie du client
- 2. Identifier son/ses besoin(s)
- 3. Résoudre la situation de conflit



1 Client difficile

1 Chargé de clientèle



QUESTIONS / REPONSES



QUESTIONNAIRE D'EVALUATION



