
Le marketing

LE MARKETING

Ce qu'il n'est pas :

Communication

Une technique réservée aux grandes entreprises

Pour des marchandises de grande consommation

LE MARKETING

C'est

Processus

Pour

Repérer

Sur un marché

Des attentes

De clients non ou mal satisfaits



3

Exemple d'approche marketing

Produire des cosmétiques bio pour le marché français

Créer un café librairie dans une petite commune

Faire des livraisons rapides de repas à domicile

faire des vérandas sur mesure sur un marché local

FABRIQUER

PRODUIRE

VENDRE



4

LA DEMARCHE MARKETING

1. ETUDIER LE MARCHE / CLIENTS POTENTIELS

CHOISIR LES CIBLES // MARKETING STRATEGIQUES

DEFINIR L'OFFRE / LE MARKETING MIX / MARKETING OPERATIONNEL

COMMUNIQUER L'OFFRE AU CLIENT / PARTIR A LA RENCONTRE DU CLIENT

MARKETING MIX = LES 4 P

LE BON PRODUIT

LE BON PRIX

LA PROMOTION

LA BONNE PLACE



5

POURQUOI DES CLIENTS RETICENTS

1. MARKETING / ON PEUT COMMETTRE DES ERREURS

MAL DECELER UNE ATTENTE

NE PAS ANTICIPER UNE EVOLUTION

MAUVAIS CHOIX DE GAMME DE PRODUIT

2. LES CONCURRENTS

CAUCHEMAR

DEJOUER LEURS PLANS

LUTTER // MENER UNE BATAILLE COMMERCIALE

ATTAQUE ET CONTRE ATTAQUE



MAIS AVEC LES CLIENTS, ON PENSAIT AVOIR DES LIENS FORTS ET DURABLES

6

LA DEMARCHE MARKETING

1. MARKETING

ERREURS POSSIBLES

2. CONCURRENTS

PEUVENT ETRE UN CAUCHEMAR

L'APPROCHE MARKETING EST COMPLEXE ET RISQUEE



7

LA DEMARCHE MARKETING

EXISTE DEPUIS LA NUIT DES TEMPS

DEPUIS LE DEBUT DES ECHANGES

UN GRAND CHEMIN PARCOURU DEPUIS

JUSQU'AU XXI^{ème} SIECLE



FIDELISATION

ET

DIGITAL

8

FIDELISATION

MARKETING DE FIDELISATION > MARKETING DE CONQUETE

ACQUERIR UN NOUVEAU CLIENT

COUTE 5 FOIS PLUS CHER

QUE DE CONSERVER UN CLIENT FIDELE



9

FIDELISATION

1ERE NICHE DE SURVIE

=

PORTEFEUILLE

NOS CLIENTS NOUS AIMENT

MAIS COMBIEN SONT VOLAGES

MISE EN ŒUVRE D ACTIONS

OFFRE DE VALEUR MIEUX ADAPTEE

PROGRAMME DE FIDELITE

POINTS / RECOMPENSES / GESTES COMMERCIAUX // PRIVILEGES



10

DIGITAL

LA REVOLUTION DU 21EME SIECLE

TEMPS PASSE SUR LES ECRANS SUPERIEUR A LA TELE

RESEAUX SOCIAUX

PLUS PARFAITE INTIMITE

DONNES PERSONNELLES

CARTES DE PAIEMENT

GEOLOCALISATION

NAVIGATION



Le web marketing

Le web marketing

- C'est l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans un environnement internet
- Inspiré du marketing traditionnel
- A des particularités
- 4 catégories :
 - Webmarketing stratégique
 - Création de trafic
 - Analyse des performances
 - La fidélisation



Les outils

- Grand panel
- 6 catégories de médias
 - Outils classiques
 - Réseaux sociaux
 - Plateformes communautaires des marques
 - Commerce social
 - Plateformes de curation
 - Réseaux sociaux spécial photos



- Les 5 outils classiques

- Emailing
 - Outil d'acquisition ou de fidélisation permettant de mesurer le retour sur investissement
- Display
 - Achat d'espace internet
- Affiliation
 - Site marchand fait la promotion de son offre sur des sites web partenaires
 - Utilisation d'un réseau de prescripteurs
- Liens sponsorisés
 - Annonce commerciale sur moteur de recherche
- Sponsoring/ partenariat
 - Partenariat avec des sites éditoriaux, opération sur des blogs



Les réseaux sociaux

- FACEBOOK
- TWITTER
- YOUTUBE ET DAILYMOTION
- VIADEO
- LINKEDIN
- GOOGLE+



Les plateformes communautaires de marques

- Les réseaux utilisateurs
- Les plateformes de partages d'expérience
- Les plateformes de co-création
- Les blogs d'entreprises et de marques



Le commerce social



- = toutes les solutions techniques qui permettent de mettre le potentiel des médias sociaux au service de la vente de produits et services
 - Recommandation de produits
 - Diffusion d'expérience de consommation via la mise en ligne de blogs
 - Achat collaboratif
- 90% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs amis et 70% aux avis d'autres consommateurs en ligne (nielsen)
- Passe par une stratégie de CRM (gestion de la relation client)

Les plateformes de curation

- Plateformes permettent de sélectionner, d'éditer et de partager les contenus les plus pertinents du web
 - Avantages :
 - Formaliser une veille sur un sujet précis
 - Médiatiser la veille pour démontrer une expertise
 - En interne : diffuser une veille et conserver l'ensemble de ses collaborateurs à jour dans le domaine d'exercice du métier
 - Permet de créer sa propre revue de presse
 - Avec les contenus et sources de votre choix
 - Facile à partager sur Twitter, Facebook, Tumblr, etc.
 - Permet de découvrir d'autres sites et blogs pour améliorer une veille
- Design très journalistique sous forme de blocs : s'adapte au principe de revue de presse



LA STRATEGIE MARKETING



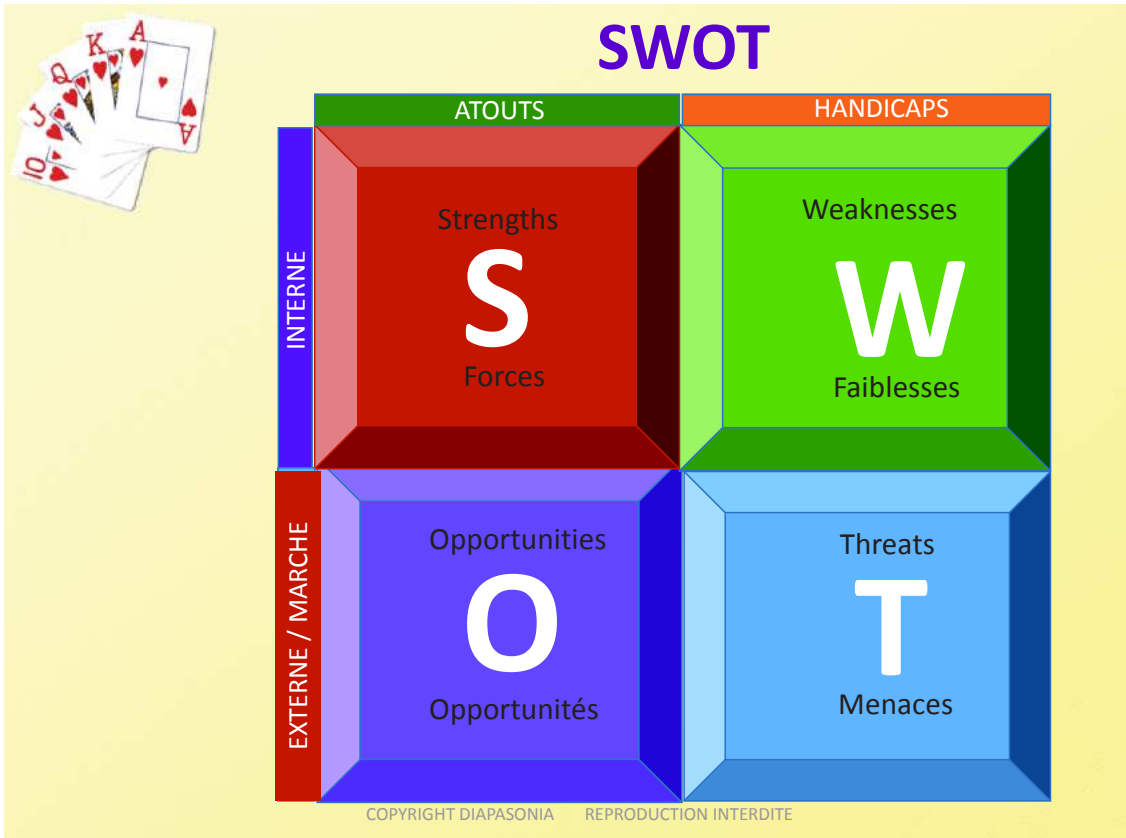
COMMENT METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE MARKETING

- Le **marketing** de manière globale.
- Écoute et satisfaction des besoins du consommateur
- Attirer les clients et de les encourager à rester/revenir.

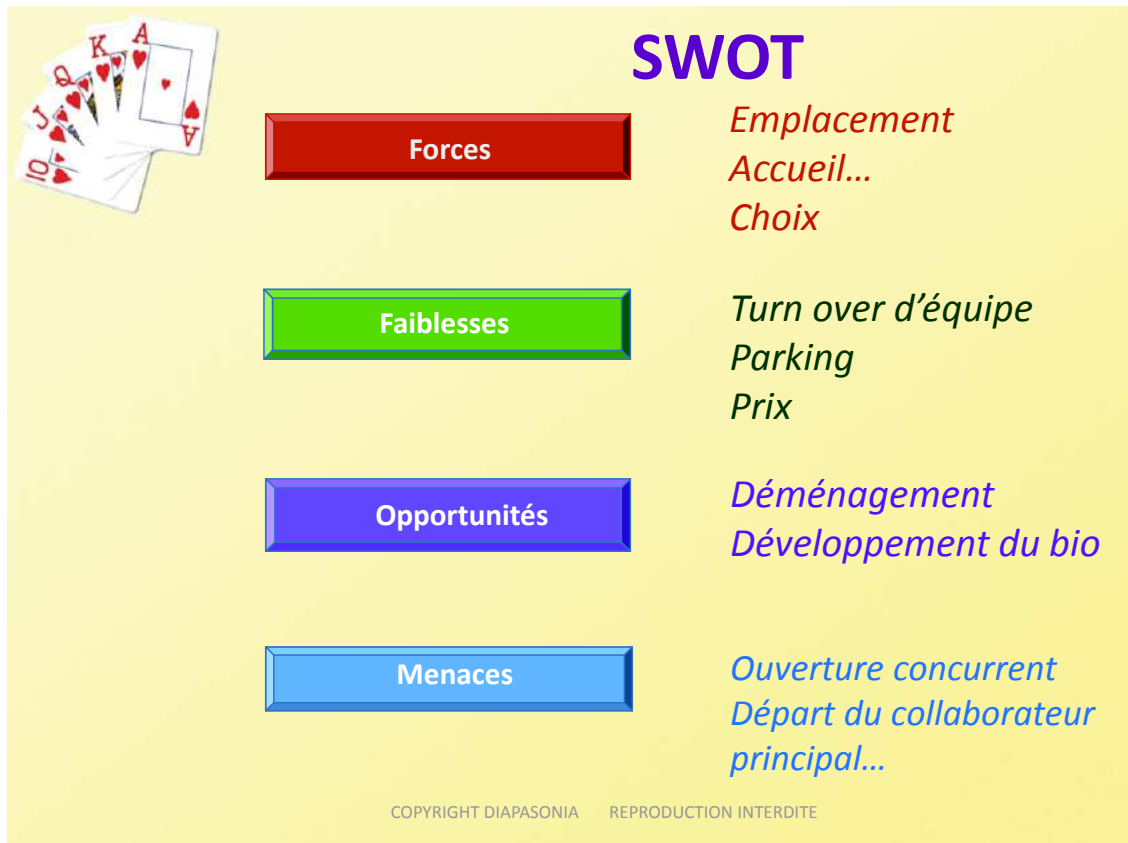


COMMENT FAIRE UN PLAN MARKETING

- Connaître son entreprise
- Utiliser des méthodes concrètes
- S'appuyer sur le SWOT



4



5



Forces

*Emplacement
Accueil...
Choix
Conseil
Prix*



SWOT

Creuser avec la méthode

Comment

Quoi

Qui

Combien

Où

Quand

Pourquoi

COPYRIGHT DIAPASONIA REPRODUCTION INTERDITE

6



- **L'élaboration d'une stratégie marketing se compose de 5 étapes :**
- Analyse des opportunités de votre marché (existant ou à créer)
- Ciblage de votre clientèle.
- Positionnement de votre offre.
- Détermination des plans d'actions (marketing mix)
- Contrôle et révision de votre offre.

La veille concurrentielle

1

2

► Définissez votre concurrence.

« La concurrence pousse les entreprises à adapter en permanence leurs produits/services aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Elle les pousse à innover et à chercher à réduire les coûts. La concurrence étant le plus souvent imparfaite, elle les pousse à adopter diverses stratégies pour tirer au mieux leur épingle du jeu » Wikipédia

► Faites un état des lieux

3

- ▶ Commencez par bien **vous connaître** pour connaître votre concurrent .
- ▶ Connaissez de façon « **pointue** » vos *forces, vos faiblesses, votre organisation et votre stratégie.*
- ▶ Disposez des mêmes éléments de vos concurrents.

La veille concurrentielle

4

- ▶ La « veille concurrentielle » est **indispensable** mais il ne sert à rien de **focaliser** si votre activité ne vous pose pas de problèmes.
- ▶ Deux cas se présentent à vous:
 - 1) La concurrence vous met en difficulté.
 - 2) Vous savez qu'elle arrive et vous voulez vous préparer.

La veille concurrentielle

5

Toutes les parts de marché que votre concurrent prendra sont des parts que vous perdrez.



En difficultés

6

► La concurrence vous met en difficulté...



Une réaction s'impose et vite...

- Vos clients prennent d'autres habitudes et risquent de vous délaisser et de vous échapper (ils ont de plus en plus de choix).
- **Face à ces événements on comprend l'énorme intérêt de maîtriser sa base d'adresses/clients.**

7

- ↓
- Votre **fichier clients** est un fabuleux outil qui vous permet de garder un contact régulier.
 - Faites-vous **aider** par des programmes informatiques qui gèrent automatiquement vos adresses e-mails.
 - La **stratégie de la fidélisation** est dominante face à la concurrence

En difficultés

8

- Evitez **la panique**, elle est toujours de mauvais conseils
- Une analyse est indispensable.
- *Peut-être avez-vous besoin de vous faire aider.*
- Un **regard et une écoute extérieurs** doivent être recherchés rapidement.
- **Seul:** La difficulté d'analyse est énorme.



Surveiller la concurrence

9

- Passez du temps à surveiller vos concurrents est *important*.
- Passez du temps à les épier pour prévoir leurs prochaines actions **est une réelle perte de temps pour VOUS.**



► **Votre priorité est de gérer et de diriger votre point de vente.**

Surveiller la concurrence

10

- Evitez le match de « **ping pong** » avec vos concurrents.
- C'est une démarche **stérile** et **destructrice** pour les *deux parties*.
- Vous ne gagnez rien en imitant vos concurrents.
- **L'inventivité** d'une nouvelle stratégie est bénéfique.

“Pour tous, il faudra faire de la création une ambition, de l'invention une exigence, du nouveau une nécessité !” Jacques Attali

Saisissez toutes ces occasions exceptionnelles pour vous améliorer.



► **Soyez innovant**

- Jouez à fond la carte du conseil.
- Proposez un concept original de votre magasin (corner concept).
- Offrez un système différent de fidélisation.
- Différenciez votre assortiment



► Multipliez les cadeaux de sympathie.



- La gestion de votre base de données (adresses des clients) vous permet par exemple de souhaiter les « **Anniversaires** ».

- Pour vous simplifier la gestion, faites des listes tous les mois.

Demandez seulement le **mois** de naissance de la personne.

- Editez la liste chaque mois.

- Faites un e-mail pour souhaiter un bon anniversaire à votre client.

- Invitez votre client à venir chercher son cadeau lors de sa prochaine visite dans votre point de vente.



Cette stratégie est « payante ».

- Elle montre votre dynamisme et votre attachement à votre clientèle.
- **Attention:**
Pas le « **bouclier** » je n'ai **pas le temps!!!**

- **Tous les jours vous augmentez le nombre d'adresses dans votre base.**

Postale

E-mail

Sms

- *Capturez les adresses par tous les moyens avec l'accord de la personne.*



www.cnil.fr

CNIL

- Voilà un véritable facteur de différenciation.

Quelques informations

17

- Oubliez votre « bouclier » temps (c'est possible).
- Pour chaque envoi « **anniversaire** » tous les clients ne viendront pas chercher leur cadeau.
- Presque tous auront vu votre message.
- Pas de déprime si seulement 30% ou 40% viennent chercher le cadeau... **c'est super!!!**

Boîte à Idées/clients

18

- Une simple **boîte à idées** avec fiches et stylo vous apporte des suggestions et des informations en direct de vos clients.



- Les renseignements obtenus complètent les fiches d'informations établies sur vos concurrents.

- **Etablissez une « fiche caractéristiques » pour chacun de vos concurrents.**

- Nom du magasin...
- Sa surface...
- Nombre d'employés...
- Son chiffre d'affaire annuel...
- A quelle distance de votre point de vente...
- Y a-t-il un parking...
- Combien de places sur le parking...
- Est-il le concurrent le plus connu...
- Est-il affilié à un réseau; lequel...
- Son point le plus fort...
- Son point le plus faible...
- La marque dominante...
- etc...

Des cadeaux

21

► Soyez imaginatif et surprenez vos clients.

► Offrez sans limite...

► Négociez les cadeaux avec vos fournisseurs pour l'année...

► *Comptabilité*

Faites faire une facture séparée de vos achats réguliers, les factures cadeaux pour vos clients sont dans le compte publicité.

22

Souvenez vous !!!



► Souvenez vous que l'on trouve sur les étagères de tous les points de vente les produits les plus connus.

► Vos clients **se servent seuls** (c'est la belle loi du libre service).

► **Attention, vous ne vendez rien, ils se servent !!!**

► Si vous jouez avec ce principe de distribution vous déroulez un « **tapis rouge** » pour les grands spécialistes de la distribution.

La Niche

23



- Cherchez, les « **Niches Commerciales** », de vos concurrents et développez votre « Niche ».
- Prenez la décision d'être le premier à développer cette stratégie de « **Niche** », prenez de l'avance.
- Une « **Niche Commerciale** » bien gérée fait de votre point de vente un véritable spécialiste et réalise aussi un **facteur de différenciation** face à votre concurrence.

La Niche

24

- Si votre concurrent possède une stratégie de « **Niche** » observez en détail toutes ses *actions commerciales*.
- Renseignez vous auprès des commerciaux pour avoir le maximum de détails.
- Inscrivez un de vos amis à la newsletter de votre concurrent.

La Curiosité

25

- Si un concurrent s'installe dans votre zone de chalandise, vos clients iront rendre visite à ce nouvel arrivant.....
- La nouveauté et la curiosité agiront comme un aimant sur votre clientèle.
- Les consommateurs resteront et reviendront plus ou moins dans votre point de vente en fonction de l'attractivité de votre offre.



Chef d'Orchestre

26

- Ne subissez pas l'influence des autres concurrents; restez le « **chef d'orchestre** » des actions commerciales dans votre zone de chalandise.
- Ne courez pas en permanence chez les autres pour connaître leurs actions.
- Ce sont vos concurrents qui doivent être contraints de comprendre votre stratégie.

Le Concurrent Virtuel = ANTICIPER

27

- Si vous êtes le seul point de vente dans le secteur, alors **IMAGINEZ** un **concurrent VIRTUEL**.
- Toute votre **STRATEGIE** est construite à partir d'une présence hypothétique d'un concurrent très agressif.
- Un état d'esprit **combatif** en permanence est le « **moteur** » de votre point de vente.

Le Concurrent Virtuel/imaginaire

28

- Imposez vous un concurrent virtuel:

- Préparez vous à l'arrivée éventuelle d'un nouveau point de vente.
- Obligez vous à mettre une **stratégie combative** en place.



► Vous n'êtes jamais seul: De nombreux concurrents existent.

- GMS
- La vente sur internet.
- La vente sur les marchés.
- Les ventes à domicile.
- Les ventes par correspondance.

Conclusion

- La meilleure façon de se protéger face à la concurrence est d'être toujours:
avec **« un coup d'avance »**.
- La dynamique, l'imagination, l'innovation seront toujours vos alliées.

DIAPASONIA vous remercie

Réalisation d'un plan marketing

STRUCTURE ET DÉMARCHES

1. Faire une analyse de la situation avec le SWOT

Les premiers outils d'aide à la décision stratégique sont apparus dans les années 1960 aux États-Unis. Le plus connu est le modèle **SWOT**, acronyme des termes anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces)

	Menaces	Opportunités
Externe	Quels événements du marché menacent notre activité, l'atteinte de nos objectifs ?	Quels événements du marché sont une opportunité pour notre activité, pour l'atteinte de nos objectifs ?
Interne	Faiblesses	Forces
	Quelles sont les faiblesses à corriger pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ?	Quels sont nos atouts pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ?

2. Faire une description du marché cible

= Démontrez que vous savez presque tout sur vos clients

Portrait démographique : l'âge, le sexe, la profession ou la carrière, le niveau de revenu, le niveau d'éducation et le secteur géographique et leurs attentes

Demande estimative : le fruit de votre recherche sur la demande estimative de votre produit ou de vos services, ainsi que le rythme auquel vous prévoyez que cette demande va croître.

→ Donner confiance aux institutions financières quant à votre potentiel de croissance

Motivations d'achat : ce qui motive les clients à acheter.

Pourquoi ils achètent votre produit ou vos services ? Qu'est-ce qui retient vos clients de recourir aux services de vos concurrents ?

→ Eclipser la concurrence

3. Établir des objectifs de marketing clairs

décrivez les retombées souhaitées de votre plan de marketing en fixant :

- des objectifs atteignables et réalistes,
- des cibles
- un échéancier précis.

utiliser des mesures de l'activité

Exemple, vos objectifs de marketing pourraient tenir compte de la part de marché et des segments de marché totaux, du nombre total de clients et du pourcentage de clients qui sont restés fidèles, de la part de votre marché potentiel qui fait des achats et du volume de ceux-ci.

4. Établir votre stratégie de marketing

Faire la promotion de votre entreprise auprès des clients éventuels.

Les 4 «P» du marketing: produit, prix, place et promotion.

Le choix de vos outils de marketing en fonction

- Du profil de votre marché cible.
- Du prix Pas forcément dépenser de grosses sommes pour des publicités coûteuses
- Les options les moins onéreuses
 - Le marketing: efficace et peu coûteux, diffusion par courrier électronique → atteindre les marchés ciblés.
 - Les indications de client et le réseautage
- Les options les plus onéreuses :
 - la publicité, la promotion des ventes et les campagnes de relations publiques.

La veille concurrentielle

1

2

► Définissez votre concurrence.

« La concurrence pousse les entreprises à adapter en permanence leurs produits/services aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Elle les pousse à innover et à chercher à réduire les coûts. La concurrence étant le plus souvent imparfaite, elle les pousse à adopter diverses stratégies pour tirer au mieux leur épingle du jeu » Wikipédia

► Faites un état des lieux

3

- ▶ Commencez par bien **vous connaître** pour connaître votre concurrent .
- ▶ Connaissez de façon « **pointue** » vos *forces, vos faiblesses, votre organisation et votre stratégie.*
- ▶ Disposez des mêmes éléments de vos concurrents.

La veille concurrentielle

4

- ▶ La « veille concurrentielle » est **indispensable** mais il ne sert à rien de **focaliser** si votre activité ne vous pose pas de problèmes.
- ▶ Deux cas se présentent à vous:
 - 1) La concurrence vous met en difficulté.
 - 2) Vous savez qu'elle arrive et vous voulez vous préparer.

La veille concurrentielle

5

Toutes les parts de marché que votre concurrent prendra sont des parts que vous perdrez.



En difficultés

6

► La concurrence vous met en difficulté...



Une réaction s'impose et vite...

- Vos clients prennent d'autres habitudes et risquent de vous délaisser et de vous échapper (ils ont de plus en plus de choix).
- **Face à ces événements on comprend l'énorme intérêt de maîtriser sa base d'adresses/clients.**

7

- ↓
- Votre **fichier clients** est un fabuleux outil qui vous permet de garder un contact régulier.
 - Faites-vous **aider** par des programmes informatiques qui gèrent automatiquement vos adresses e-mails.
 - La **stratégie de la fidélisation** est dominante face à la concurrence

En difficultés

8

- Evitez **la panique**, elle est toujours de mauvais conseils
- Une analyse est indispensable.
- *Peut-être avez-vous besoin de vous faire aider.*
- Un **regard et une écoute extérieurs** doivent être recherchés rapidement.
- **Seul:** La difficulté d'analyse est énorme.



Surveiller la concurrence

9

- Passez du temps à surveiller vos concurrents est *important*.
- Passez du temps à les épier pour prévoir leurs prochaines actions **est une réelle perte de temps pour VOUS.**



- **Votre priorité est de gérer et de diriger votre point de vente.**

Surveiller la concurrence

10

- Evitez le match de « **ping pong** » avec vos concurrents.
- C'est une démarche **stérile** et **destructrice** pour les *deux parties*.
- Vous ne gagnez rien en imitant vos concurrents.
- **L'inventivité** d'une nouvelle stratégie est bénéfique.

“Pour tous, il faudra faire de la création une ambition, de l'invention une exigence, du nouveau une nécessité !” Jacques Attali

Saisissez toutes ces occasions exceptionnelles pour vous améliorer.



► **Soyez innovant**

- Jouez à fond la carte du conseil.
- Proposez un concept original de votre magasin (corner concept).
- Offrez un système différent de fidélisation.
- Différenciez votre assortiment



- Editez la liste chaque mois.
- Faites un e-mail pour souhaiter un bon anniversaire à votre client.
- Invitez votre client à venir chercher son cadeau lors de sa prochaine visite dans votre point de vente.



Cette stratégie est « payante ».

- Elle montre votre dynamisme et votre attachement à votre clientèle.
- **Attention:**
Pas le « bouclier » je n'ai **pas le temps!!!**

15

- **Tous les jours vous augmentez le nombre d'adresses dans votre base.**

Postale

E-mail

Sms

- *Capturez les adresses par tous les moyens avec l'accord de la personne.*



www.cnil.fr

CNIL

- Voilà un véritable facteur de différenciation.

Quelques informations

16

- Oubliez votre « bouclier » temps (c'est possible).
- Pour chaque envoi « **anniversaire** » tous les clients ne viendront pas chercher leur cadeau.
- Presque tous auront vu votre message.
- Pas de déprime si seulement 30% ou 40% viennent chercher le cadeau... **c'est super!!!**

Boîte à Idées/clients

17

- Une simple **boîte à idées** avec fiches et stylo vous apporte des suggestions et des informations en direct de vos clients.



- Les renseignements obtenus complètent les fiches d'informations établies sur vos concurrents.

18

- **Etablissez une « fiche caractéristiques » pour chacun de vos concurrents.**

EXEMPLE

19

- Nom du magasin...
- Sa surface...
- Nombre d'employés...
- Son chiffre d'affaire annuel...
- A quelle distance de votre point de vente...
- Y a-t-il un parking...
- Combien de places sur le parking...
- Est-il le concurrent le plus connu...
- Est-il affilié à un réseau; lequel...
- Son point le plus fort...
- Son point le plus faible...
- La marque dominante...
- etc...

La Niche

20

- Cherchez, les « **Niches Commerciales** », de vos concurrents et développez votre « Niche ».
- Prenez la décision d'être le premier à développer cette stratégie de « **Niche** », prenez de l'avance.
- Une « **Niche Commerciale** » bien gérée fait de votre point de vente un véritable spécialiste et réalise aussi un **facteur de différenciation** face à votre concurrence.



La Niche

21

- Si votre concurrent possède une stratégie de « **Niche** » observez en détail toutes ses *actions commerciales*.
- Renseignez vous auprès des commerciaux pour avoir le maximum de détails.
- Inscrivez un de vos amis à la newsletter de votre concurrent.

La Curiosité

22

- Si un concurrent s'installe dans votre zone de chalandise, vos clients iront rendre visite à ce nouvel arrivant.....
- La nouveauté et la curiosité agiront comme un aimant sur votre clientèle.
- Les consommateurs resteront et reviendront plus ou moins dans votre point de vente en fonction de l'attractivité de votre offre.



Chef d'Orchestre

23

- ▶ Ne subissez pas l'influence des autres concurrents; restez le « **chef d'orchestre** » des actions commerciales dans votre zone de chalandise.
- ▶ Ne courez pas en permanence chez les autres pour connaître leurs actions.
- ▶ Ce sont vos concurrents qui doivent être contraints de comprendre votre stratégie.

Le Concurrent Virtuel = ANTICIPER

24

- ▶ Si vous êtes le seul point de vente dans le secteur, alors **IMAGINEZ** un **concurrent VIRTUEL**.
- ▶ Toute votre **STRATEGIE** est construite à partir d'une présence hypothétique d'un concurrent très agressif.
- ▶ Un état d'esprit **combatif** en permanence est le « **moteur** » de votre point de vente.

► Vous n'êtes jamais seul: De nombreux concurrents existent.

- GMS
- La vente sur internet.
- La vente sur les marchés.
- Les ventes à domicile.
- Les ventes par correspondance.

Conclusion

- La meilleure façon de se protéger face à la concurrence est d'être toujours:
avec **« un coup d'avance »**.
- La dynamique, l'imagination, l'innovation seront toujours vos alliées.

DIAPASONIA vous remercie



TRAVAUX DIRIGES -- LA CONCURRENCE

- 1) Décrivez votre situation concurrentielle actuelle.
(en quelques lignes).
- 2) Choisissez un point fort de votre point de vente.
- 3) Décrivez votre « plan d'action » pour faire face à vos concurrents.
(pour une durée de 6 mois)

EXEMPLE DE STRATEGIE DE NICHE



1

- Le concept « AMBIANCE » a pour **objectif de fidéliser** la clientèle à votre point de vente.
- La rapidité des changements de l'économie conduit le point de vente à **évoluer et à innover constamment**.
- Généralement, le responsable connaît les **principes de base** de la gestion.
- Il faut également savoir qu'un concept a une durée de vie de plus en plus **courte**.

**Savoir gagner des clients et principalement les fidéliser,
voilà le challenge du responsable du point de vente.**

2

Le point de vente devient un véritable espace de communication où sont mis en valeur les points suivants :

- l'accueil
- Le conseil
- Les services
- La convivialité
- Les rencontres
- La connaissance
- Une offre claire et lisible

Vos clients **font l'effort de venir** dans votre point de vente pour être pris en charge et conseillés.

La compétitivité, la vie stressante et les contraintes quotidiennes engendrent chez vos clients un besoin de reconnaissance , de calme et de détente.

3

NOMBRE DE PRODUITS sont de plus en plus médiatisés par les grands supports de communication (tv, radio...)

Les points de *vente spécialisés* doivent s'appliquer à fidéliser leur clientèle.

Quelques points clés pour développer votre concept « AMBIANCE »

- Buffet d'accueil
- Animation zone frais « LE MARCHÉ »
- Zone « Les Bonnes Affaires »
- Le conseil
- La caisse
- - - - -> sans oublier - Les « sacs découverte »
 - Les pochettes « échantillons beauté »

CLUB CONSOMMATEUR : une bonne méthode de fidélisation

4

marketing direct

Vous collectez **peu ou beaucoup** d'adresses clients...

Vous réalisez en grande partie **la fidélisation** de vos clients en appliquant les principes du **marketing direct...**

RAPPEL :

Le marketing direct s'adapte à tous les budgets et à toutes les tailles des points de vente, c'est simple et facile.

(voir cours Marketing direct Diapasonia)



5

CONCEPT « AMBIANCE »

LE BUFFET D'ACCUEIL

Le buffet d'ambiance est **la deuxième vitrine** de votre point de vente. Il donne une **image instantanée de votre capacité d'accueil**.

Le client vient vous rendre visite, c'est votre point de vente **qu'il choisit** pour faire ses achats - - - - - **quelle chance!**

L'accueil et l'ambiance doivent être au maximum.

- *dégustations : thés, cafés, tisanes...
- gâteaux, biscuits...
- toasts, chocolats...etc

Cette dégustation peut être prise en charge par **les fournisseurs**.



6

CONCEPT « AMBIANCE »

LE BUFFET D'ACCUEIL

Votre buffet « AMBIANCE » doit être **visible et attractif...**



Il doit donner **envie à vos clients** et leur permettre de s'en approcher pour déguster.

La présentation doit être élaborée avec **beaucoup de goût et d'originalité.**

- Essayez de **surprendre vos clients** et de favoriser la dégustation / découverte
- Renouvelez et **changez régulièrement** le choix des produits proposés à la dégustation.



7

CONCEPT « AMBIANCE »

LE BUFFET D'ACCUEIL

Votre buffet d'accueil doit **favoriser la vente** des produits mis en dégustation.

2 ou 3 produits doivent être **toujours disponibles** à la vente, vos clients ne doivent pas être obligés de chercher dans tout le magasin le produit qu'ils viennent de déguster.

L'affichage des prix **facilitera la décision** d'achat de vos produits mis en dégustation.

Pensez à **donner du relief** à votre buffet.

Indiquez le à l'aide d'une ou plusieurs affiches plastifiées :

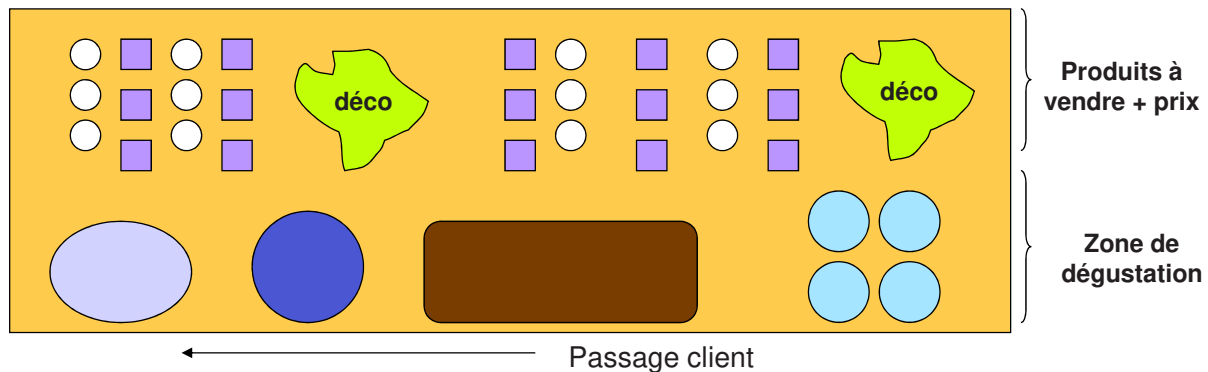
**BUFFET
DEGUSTATION
GRATUITE**



8

CONCEPT « AMBIANCE »

Schéma de principe du buffet



Donnez de la couleur et du relief à votre buffet.

La gestion et le suivi quotidien du buffet doivent être délégués à une seule et unique personne.

C'est une présentation sans faute, avec un suivi plusieurs fois par jours pour nettoyer et réapprovisionner les dégustations.



9

CONCEPT « AMBIANCE »

La conception du buffet doit comporter une partie inférieure servant de réserve pour les cartons ou boîtes entamés pour la dégustation.

Les produits de grande taille (biscuits) mis à la dégustation peuvent être coupés en 2

Attention à la présentation émietlée qui donnerait une mauvaise impression à votre buffet.

Eviter les gobelets ou les tasses en plastique,

Préférez de vraies tasses.



10

CONCEPT « AMBIANCE »

Le « buffet accueil » est un moyen efficace pour vous créer un facteur de différenciation face à votre concurrence.

En entrant dans votre point de vente, les client trouveront un accueil exceptionnel.

Des thématiques sont possibles sur votre buffet :

- ▶ par marques
- ▶ par sous familles

Votre buffet peut devenir le relais d'une vitrine.



ACCUEIL et CONVIVIALITE sont incontournables
pour un point de vente spécialisé orienté vers le conseil.

11

CONCEPT « AMBIANCE »

LA ZONE MARCHÉ
OU
LA VENTE ACCOMPAGNÉE

La formule libre-service que l'on rencontre souvent dans de nombreux points de vente nous semble très éloignée de la tendance accueil et conseil.

Copier la GMS sans en avoir les méthodes et encore moins les moyens est une façon de prendre des risques disproportionnés.

Rappel de quelques fondamentaux :

Les clients cherchent d'autres produits avec une notion de sécurité alimentaire

Ils viennent pour trouver un environnement et une ambiance différente des autres magasins.

Aujourd'hui, certaines grandes chaînes développent des « concept marché » avec des vendeurs.

12

CONCEPT « AMBIANCE »



LA ZONE MARCHÉ

Pour un bon fonctionnement de la « zone marché », la présence d'un vendeur spécialisé et compétent est indispensable.

« Votre profession dans son ensemble est liée à la compétence »

Cette zone marché doit définir une véritable ambiance où le vendeur, *conseille, sert, fait déguster* et pratique lui aussi les *ventes additionnelles*.

Ne pas confondre SERVIR et VENDRE

L'espace « marché » est une zone *d'intense passage* et c'est le moment précis où des conseils peuvent être donnés.



13

CONCEPT « AMBIANCE »

LA ZONE MARCHÉ

Les ventes complémentaires dans la « zone marché »

Valorisez votre Espace Marché avec :

➔ Un meuble de cuisson type BAUMSTAL

(animation permanente – démonstration et dégustation...)

BAUMSTAL®
La gamme Baumstal



-Une présentation dans cet espace de vente du DVD du matériel de cuisine (à demander au fournisseur ou à Diapasonia)

-Une démonstration permettant la vente du contenant (le contenu étant les fruits et légumes et autres...)

-Une distribution de recettes de cuisine.



14

CONCEPT « AMBIANCE »

LA ZONE MARCHÉ

Valorisez votre Espace Marché avec :

⇒ Une démonstration et vente d'extracteur de jus légumes et fruits frais (ex : Jazz Max)



⇒ Un véritable stand avec une multitudes de produits et de services

- ★ Servir le client en Fruits et Légumes
- ★ Faire une dégustation
- ★ Peser les produits – les porter à la caisse
- ★ Ajouter un brin de fines herbes (offert)
- ★ Etc...



15

CONCEPT « AMBIANCE »

LA ZONE MARCHÉ

Valorisez votre Espace Marché avec :

⇒ Un moulin à céréales

Faire une démonstration du moulin à céréales :

- Beaucoup de vos clients font leur pain à domicile
- Ils achètent de la farine : proposer de la farine fraîche
- Mettez à disposition un moulin pour vos clients

- ↳ Vous vendez du blé et vous offrez le service de la mouture
- ↳ Vous allez créer une formidable ambiance
- ↳ Vous argumentez sur la qualité de la farine fraîche



Un excellent moyen de vous différencier et d'apporter une réelle valeur à vos conseils.

16

CONCEPT « AMBIANCE »

LA ZONE MARCHÉ

Valorisez votre Espace Marché avec :

➔ Un meuble bain marie

La démonstration et la conservation des « animations chaudes » posent un réel problème aux points de vente. Elles sont presque inexistantes.

Acquérir du « matériel de restaurant ».

Utiliser le principe du « bain marie » est la meilleure solution.

Vous maintiendrez à la bonne température les aliments que vous mettez en dégustation (soupes, raviolis, quenelles, pâtes, plats cuisinés, vins chaud, jus de pommes chauds...)



Avec le principe du bain marie, les dégustations deviennent faciles.

Il faut le vouloir : c'est simple et à la portée de tous!

17

CONCEPT « AMBIANCE »

LA ZONE MARCHÉ

Valorisez votre Espace Marché avec :

➔ Rayon fromage à la coupe + vins

Voilà encore une activité qui justifie un vendeur spécialisé
connaissance parfaite des produits
(caractéristiques et argumentations)

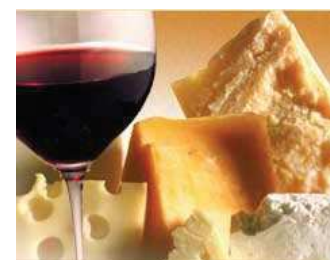
Le rayon Fromages à la coupe s'associe parfaitement au rayon vins.

L'offre fromage à la coupe et vins peut être banale et sans ambition ou devenir un lieu d'animation et de convivialité.

Certains points de vente, passionnés par ce genre de produits réalisent des résultats exceptionnels.

Le vendeur animateur doit être passionné et toujours à la recherche d'innovation et de nouveautés.

La prise en charge des clients doit être au maximum.



18

CONCEPT « AMBIANCE »

LES BONNES AFFAIRES

Dans ce parcours « AMBIANCE » un coin appelé « Bonnes Affaires »

Une étagère spécialement réservée à des offres très intéressantes

Produits basiques : riz – pâtes – promotions – pots - etc....

Une signalétique indiquant « BONNES AFFAIRES » doit matérialiser la place ou le meuble réservé à cette offre.

Cette présentation repose sur une simple proposition sur un linéaire – aucune présence de vendeur n'est nécessaire.



19

CONCEPT « AMBIANCE »

LE CONSEIL

Votre point de vente et toute votre organisation sont orientés vers le conseil.

Vos clients **viennent chercher** des informations et des renseignements.

Votre **capacité à répondre** aux questions dépend de vos **compétences** et de vos **connaissances**.

Votre formation doit **être continue** dans les deux grands domaines suivants:

- ☒ Maîtrise des **méthodes de la vente et de la communication**
- ☒ Grande connaissance **des marques et des produits.**



20

CONCEPT « AMBIANCE »

LE CONSEIL

La qualité de votre conseil est le facteur principal de la fidélisation de vos clients.

RAPPEL :

Votre organisation et la gestion de l'ensemble des tâches nécessaires à l'EXPLOITATION de votre point de vente doivent être parfaitement optimisées pour dégager un maximum de temps pour le conseil.

Dans beaucoup de point de vente, la partie exploitation prend beaucoup trop de temps à l'ensemble de l'équipe et *laisse peu de possibilité* pour prendre en charge les clients.

Le vendeur/principal doit être très disponible et dégagé de toutes les tâches d'exploitation.

(voir cours Diapasonia : conseil – animation – connaissance des produits)

21

CONCEPT « AMBIANCE »

LA CAISSE

Pour remercier vos clients à la fin de leurs achats et pour amplifier davantage votre concept AMBIANCE

SUGGESTION :

Après avoir terminé votre encaissement offrez un petit cadeaux à votre client...



Exemple : barres de fruits secs – berlingots – boissons – etc...

Info : Demandez à vos fournisseurs l'ensemble des produits inférieur à 1€

A partir de cette liste, faites un achat pour 3 mois

(vous connaissez la fréquentation mensuelle)

Changer de produit tous les 3 mois

Pensez à demander à vos fournisseurs une participation.



22

CONCEPT « AMBIANCE »

LE CLUB

Le top du concept « AMBIANCE » est de créer un club « consommateurs ».

Ce club est un moyen de communication formidable, c'est un élément très fort du sentiment d'appartenance que vos clients recherchent.

Cette structure est un excellent moyen de fidélisation de votre clientèle.

Le club est un bon moyen de développer un espace culturel et d'informations complémentaires au sein de votre point de vente.

Le développement de votre rayon Librairie peut trouver un relai grâce au club.

23

CONCEPT « AMBIANCE »

LE CLUB

La gestion club/consommateur est une activité importante, elle regroupe la gestion de votre fichier adresses et la planification des éléments proposés.

Exemples :

Promotion d'un nouveau livre

Venue d'un auteur pour dédicacer son livre

Organisation de cours de cuisine

Conférences

Projections de films

Invitations à des petits déjeuners thématiques...

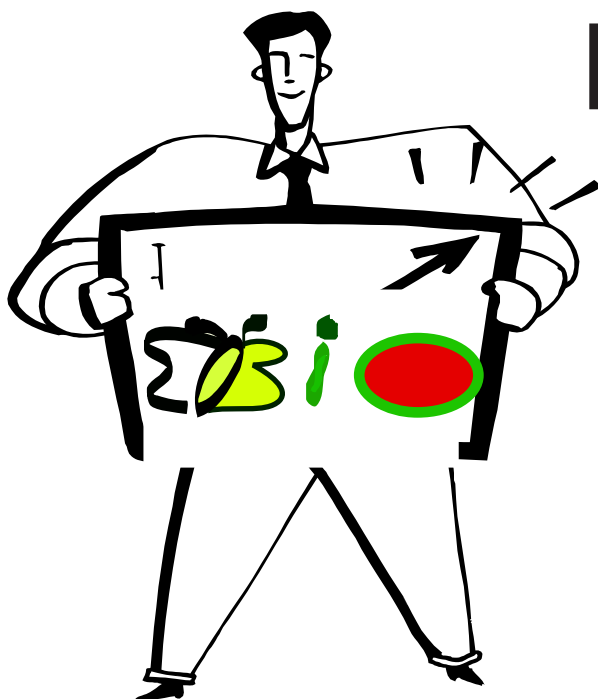
La maîtrise du marketing direct est indispensable et devient une gestion prioritaire.

Penser à fêter les anniversaires de vos clients!

24

Diapasonia
vous remercie
pour votre écoute

25



LA RELATION CLIENT

L'axe du comportement d'achat du consommateur



ACHAT PREVU

RATIONNEL

47%



ACHAT IMPULSIF

IRRATIONNEL

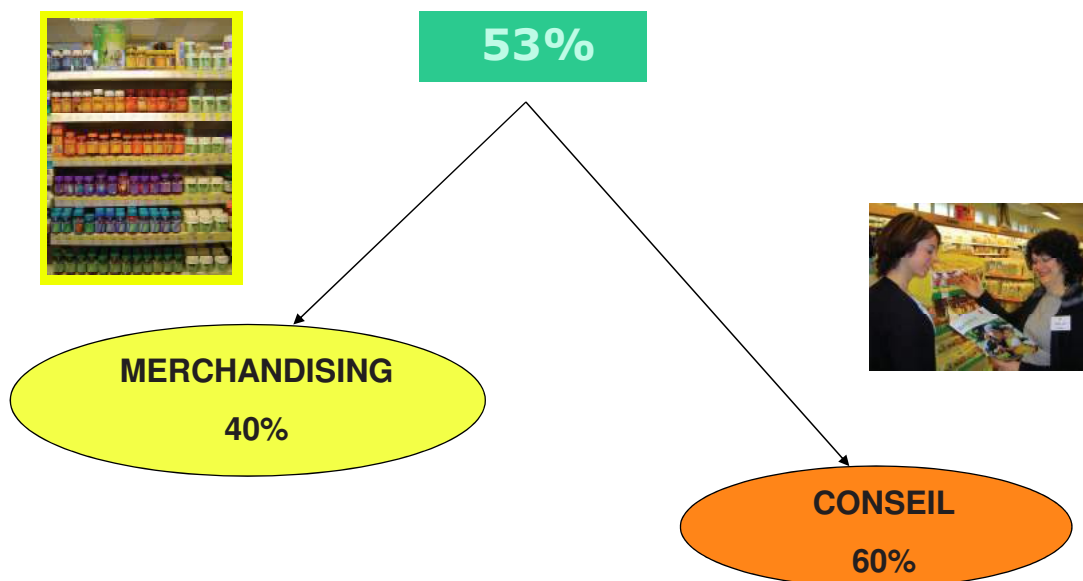
53%



ACHAT PREVU REALISE	ACHAT PREVU PRECISE	ACHAT PREVU MODIFIE	ACHAT IMPULSIF MODIFIE	ACHAT IMPULSIF PLANIFIE	ACHAT IMPULSIF REMEMORE	ACHAT IMPULSIF PUR
34%	10%	3%	48%			5%
			66%			

Diapasonia-reproduction interdite

LES ACHATS IMPULSIFS



Diapasonia-reproduction interdite



Les relations

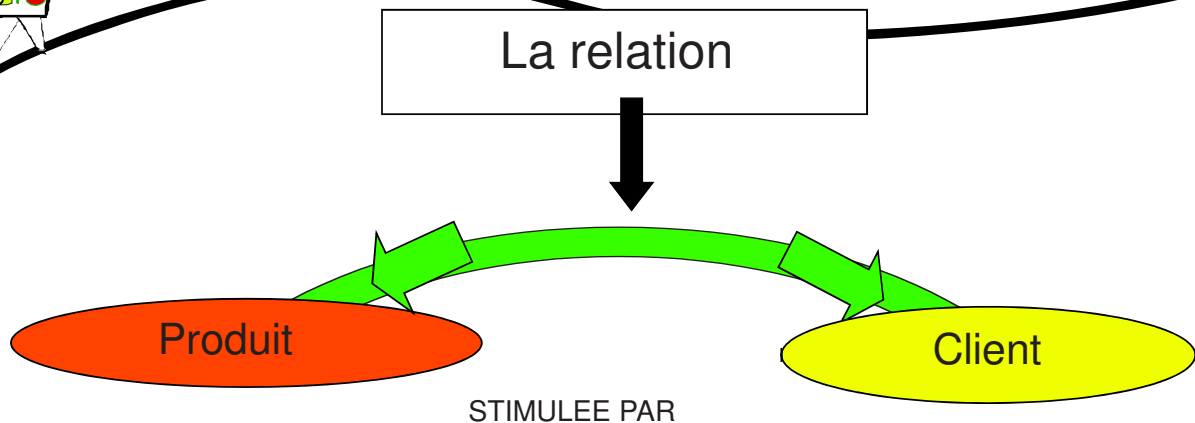
- ✧ Produit-client
- ✧ Vendeur-produit
- ✧ Vendeur-client
 - Méthodes de ventes
 - Découverte
 - Argumentation - Démonstration
 - Conclusion

Les qualités du vendeur

Diapasonia-reproduction interdite

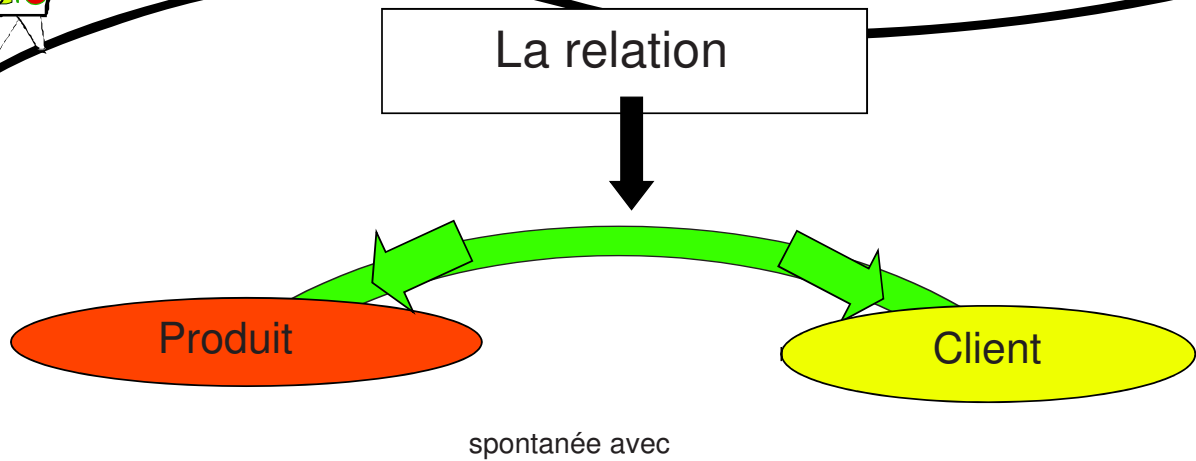


LES RELATIONS DANS LE MAGASIN

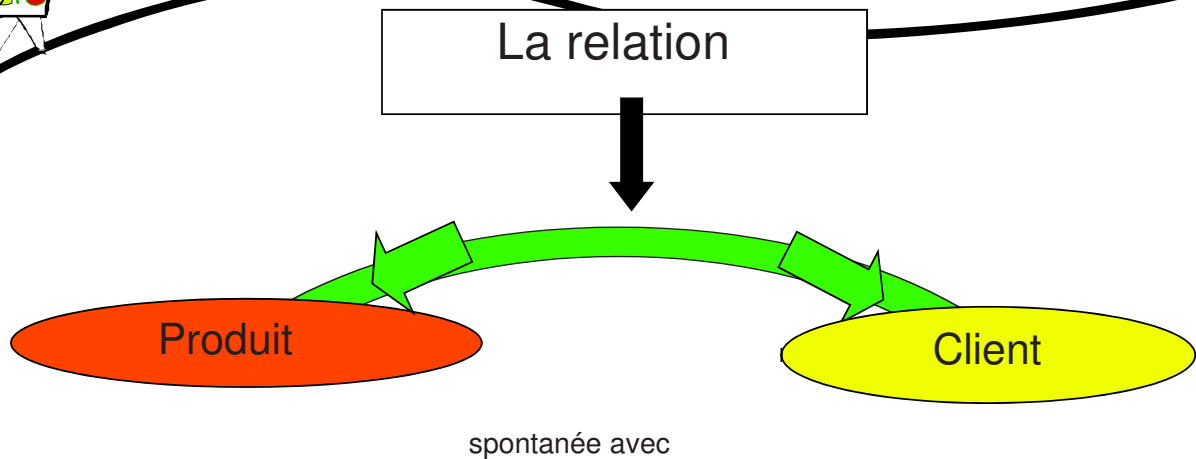


- Pub : spots, télé, radio, encarts
- Le + porteur : rédactionnel, pub informative
- P.L.V. = publicité sur lieu de vente
- Vitrine = attrayante —————> éveille l'intérêt du client
- Etc...

Diapasonia-reproduction interdite



- Merchandising
= action de mettre en valeur le produit



- Présentation en sortie du rayon

tête de gondole

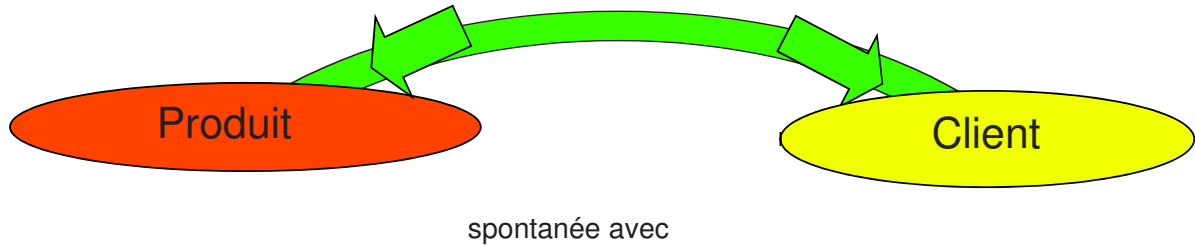
stand

plot

...



La relation



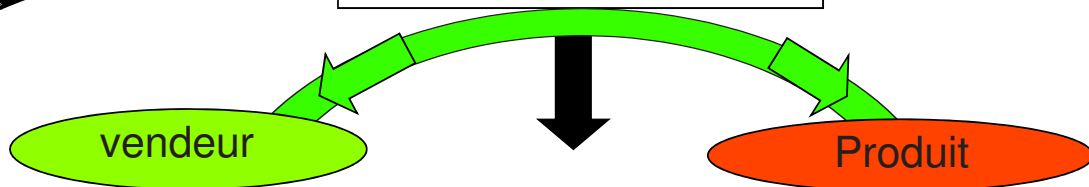
Dégustation

Théâtralisation

Forte mise en valeur du produit



La relation



Connaissance du produit

=

OUTIL DE TRAVAIL DU VENDEUR

Méthode C.A.B.

Caractéristiques

Avantages

Besoins



Avant LA MISE SUR LE MARCHÉ,

LE FABRICANT définit

les BESOINS

du consommateur



Pour répondre à ce besoin, il définit

les AVANTAGES du produit



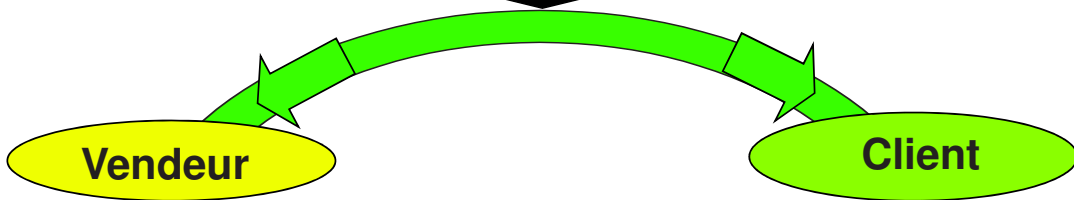
Ces avantages seront apportés par

des CARACTERISTIQUES

du produit



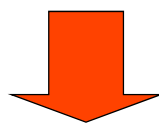
La relation



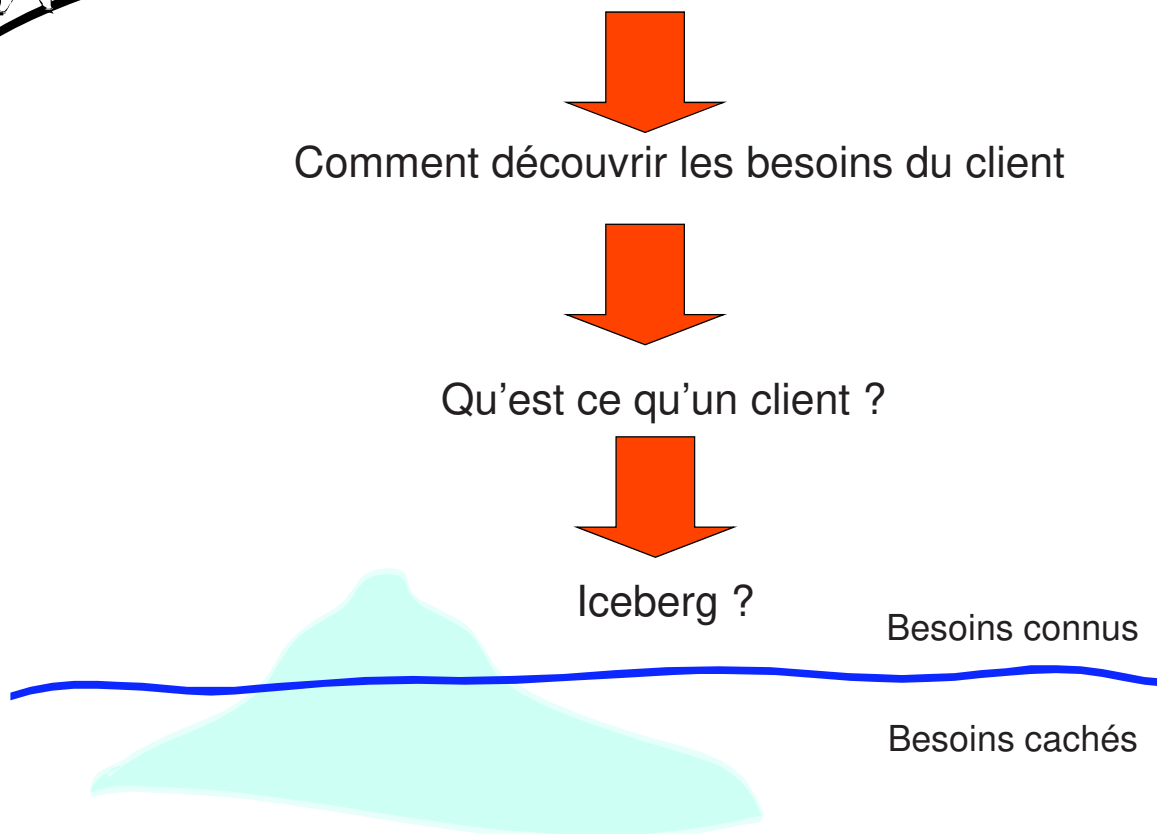
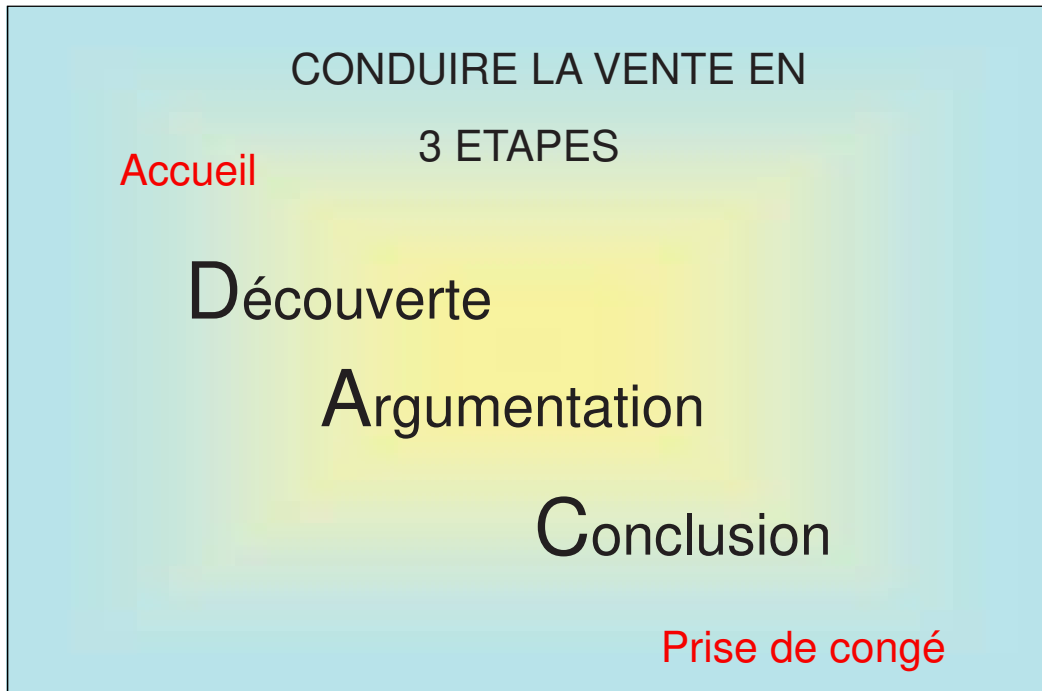
Objectif

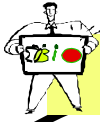
Gagner la confiance du client

avant / pendant



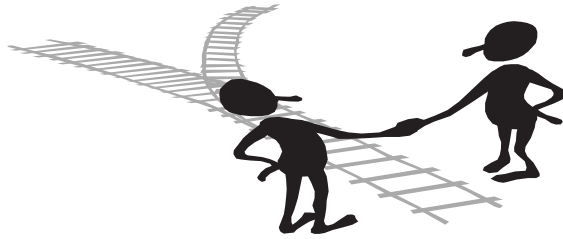
Établir l'échange





1ère étape : DECOUVERTE

Je découvre l'autre



« Découvrir l'autre.

Il n'y a pas de vérité, de communication, de relation humaine sans la découverte de l'autre.

Au départ, il faut créer un climat, un style, un sentiment qui permette à l'autre de saisir que je suis à son service. Je veux l'aider à réaliser son rêve.

Pour pouvoir lui peindre ce rêve, pour pouvoir le lui montrer, pour répondre à son rêve, je dois d'abord le découvrir »

ean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »

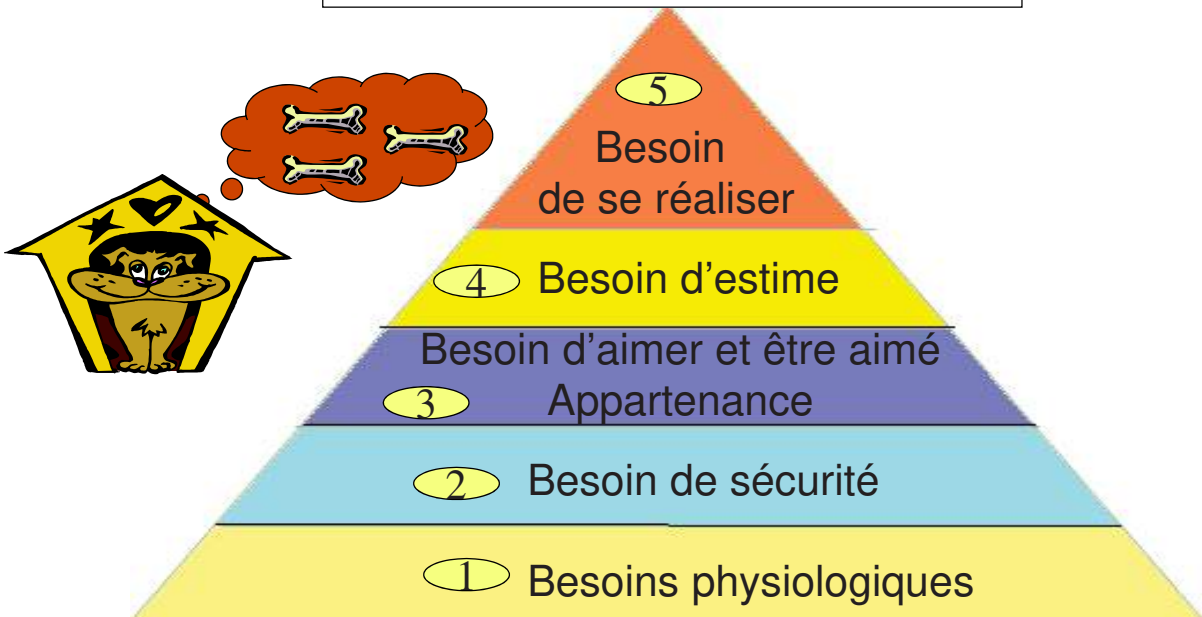
Diapasonia-reproduction interdite



Besoins connus et cachés

= Rêve ?

PYRAMIDE de MASLOW



Diapasonia-reproduction interdite



La Pyramide des rêves

« Les rêves s'édifient en pyramide, selon une hiérarchie.

On *grimpe* dans la pyramide.

On commence par *satisfaire les besoins fondamentaux*.

Ils doivent être réalisés d'abord. Et lorsqu'ils le sont, on les remplace par d'autres sortes de rêves. On *grandit* de cette façon-là.

C'est important pour la vente et pour la vie en société.

Si vous voulez aider celui qui est en face de vous, vous devez savoir à quoi il rêve.

Vous devez *savoir où il en est rendu dans sa pyramide*. Si vous visez un besoin trop bas ou un besoin trop haut, vous risquez de lui faire peur ou de l'ennuyer. »

Jean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »

Diapasonia-reproduction interdite



Les cinq besoins de l'homme

Un ingénieur faisait de la recherche pour une grosse compagnie. Il gagnait sûrement trente mille dollars par année. il n'aurait jamais accepté un emploi moins important, jusqu'au jour où la compagnie décida de fermer son laboratoire. Il a été remercié. On lui a donné six mois de salaire, fond de pension, tous les avantages. Il a dû se mettre à la recherche d'un travail. Les mois passèrent. Le défi avait perdu de son importance ; le travail de trente mille dollars? Après un an, il accepta un emploi à treize mille! La sécurité avait pris le dessus : « Est-ce un emploi stable? » il était revenu au bas de la pyramide. Son rêve, c'était quelque chose à se mettre sous la dent. Un chèque tous les quinze jours.

Jean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »

Diapasonia-reproduction interdite



Les cinq besoins de l'homme

« Maslow a évalué cinq besoins, *le cinquième étant le plus élevé*. On grimpe dans la pyramide.

De temps en temps, on **redégringole**. Certains besoins satisfaits deviennent insatisfaits. Alors, on recommence. Des personnes satisfaites sur le plan de la sécurité, ont, dans certaines catastrophes tout perdu.

Une des plus belles professions qui soit, celle de vendeur, consiste à aider les gens à grimper la pyramide, et, quand ils descendent, à la remonter.

C'est fantastique, toutes les satisfactions qu'on peut éprouver à se tenir en haut de la pyramide. »

Jean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »



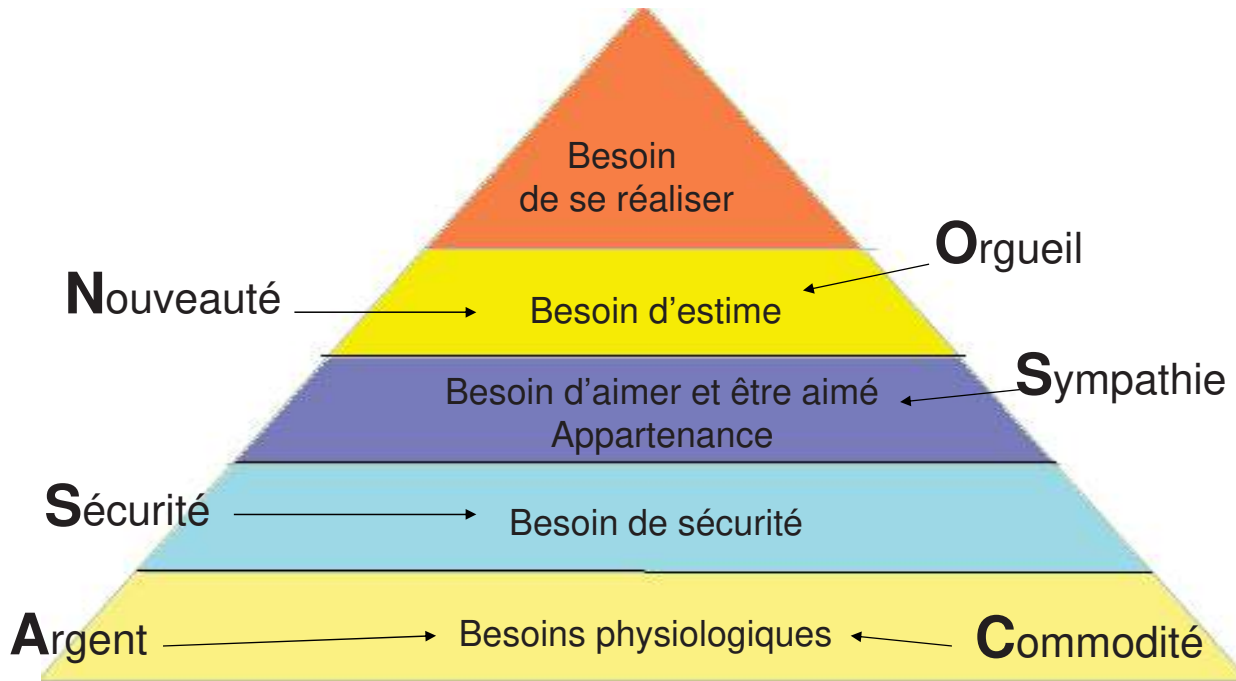
Dans le comportement du consommateur,
on retient les besoins suivants
classés ainsi
pour faciliter la mémorisation

S	Sympathie
O	Orgueil
N	Nouveauté
C	Commodité
A	Argent
S	Sécurité

Méthode SONCAS

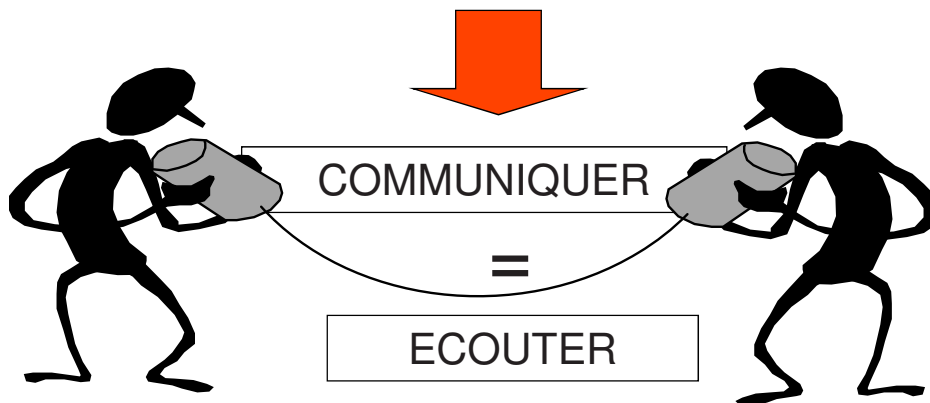


LA PYRAMIDE DE MASLOW ET LA METHODE SONCAS



Diapasonia-reproduction interdite

Comment découvrir où est notre client
dans la pyramide ?



On a deux oreilles et une bouche!!!

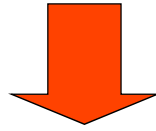


Il vaut mieux écouter **2** fois plus que de parler pour cibler au mieux les besoins et les motivations du client.

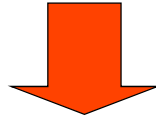
Diapasonia-reproduction interdite



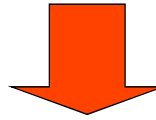
CE QUI FAVORISE L'ÉCOUTE



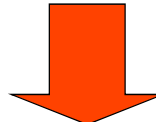
CONFIANCE



ASSURANCE



ENTHOUSIASME



SINCERITE



Les questions :



Il existe différents types de questions

NON DIRECTIVES

DIRECTIVES

OUVERTES

OUVERTES

FERMEES

REPONSE OUI/NON



* Questions non directives

↳ Alors, expliquez-moi, qu'est-ce qui se passe exactement?

* Questions directives ouvertes

↳ Qu'est-ce que vous cuisinez habituellement?

* Questions fermées

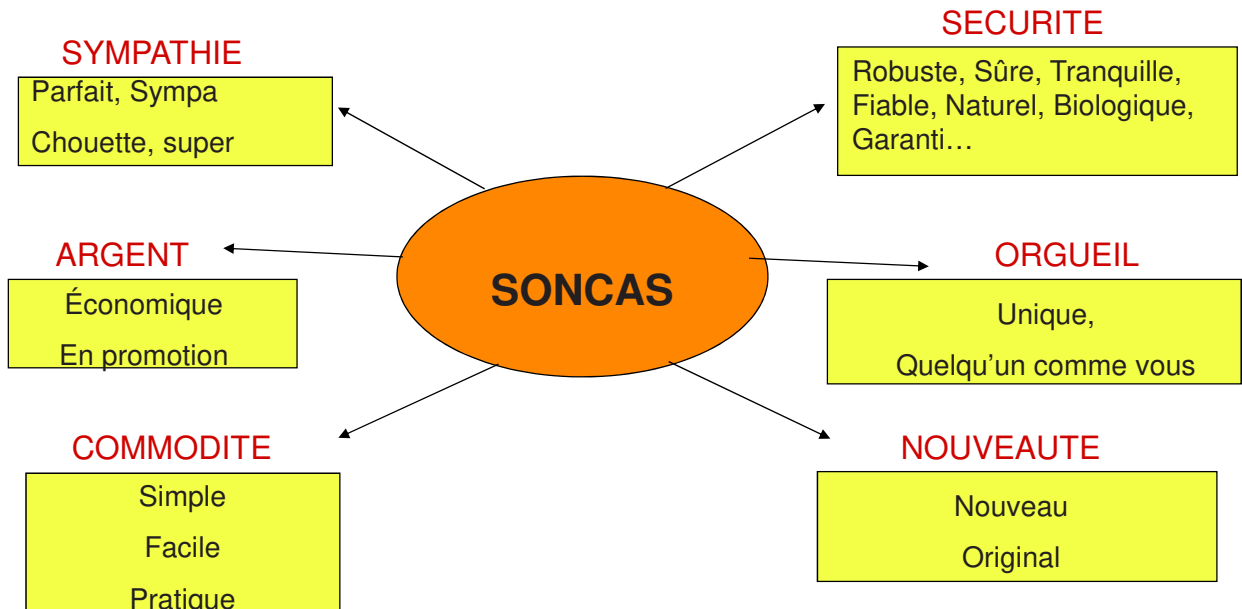
↳ Avez-vous des fringales?

↳ Mangez-vous des fruits et des légumes?




Après avoir découvert le client...

... Être en résonance avec ses besoins





Pendant la découverte

 A Éviter	A Dire – A faire
Répliques vives	Se taire
Arguments	Questions
Réponses rapides Affirmations	D'après vous, c'est-à dire, si je vous ai bien compris Reformulation
Mais si Opposition	Ah oui?
Nous sommes d'accord?	
Inquiétude	Rassurer, sécuriser

Diapasonia-reproduction interdite



La reformulation



Magique



Le client à l'impression de s'entendre



Permet de se mettre sur la même longueur d'onde

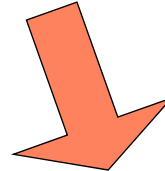
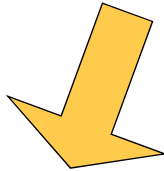
Exemples : Si j'ai bien compris,

Diapasonia-reproduction interdite



Le choix du produit

Qui Choisit ?



Le vendeur
connaît
6000 produits

Le client
Connaît
peu ou pas de produits



2ème étape : L'ARGUMENTATION

En transition :

«le coup de l'escalier»

3

2

1

Satisfaction

Avantage

Caractéristique



exemple :

Promettre la satisfaction

« Ne vous inquiétez pas, vous allez voir, il suffit d'apporter ... »

= transition entre la découverte et l'argumentation

Citer l'avantage

« ... des éléments très revitalisants.

Vous faites un programme de 30 jours ... »

Prouver par la caractéristique

« ... avec cette préparation qui contient un cocktail de vitamines et de minéraux. »



Puis on va vers le rayon
ou les rayons

...



La démonstration

→ Solliciter les cinq sens

Entendre

Goûter



Voir

Toucher

Sentir



« la logique passe par les oreilles, les émotions par les yeux »



Argumentation et démonstration

1- Montrer - Démontrer



2- Mettre dans la main le produit

3- Avoir un langage imagé

4- Ouvrir le boîtage (déshabiller le produit)

5- Faire vivre le produit pour que le client se l'approprie



6- Faire participer le client à la démonstration



7- Utilisez « les supports » des produits (plaquettes, dépliants, échantillons...)

8- Démontrer aussi l'utilisation au quotidien du produit, son entretien.



9- Faire voir ce qu'on dit ➤expliquer ce qu'on lui fait voir.

*"Un enfant ne fait pas ce que vous dites
mais ce que vous lui montrez de faire"*



Accord et objections



= D.A.C

= D'ACCORD

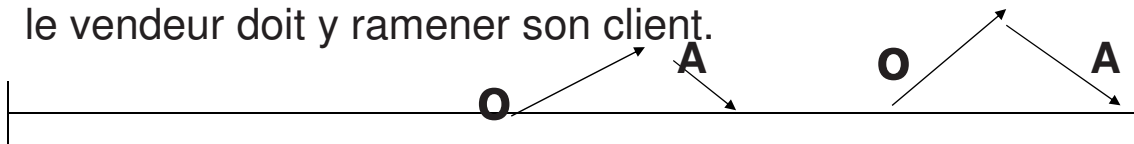


D.....A.....C.....

Créer la ligne de l'accord

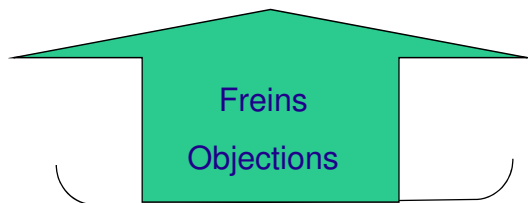


Si on s'écarte de la ligne de l'accord,
le vendeur doit y ramener son client.

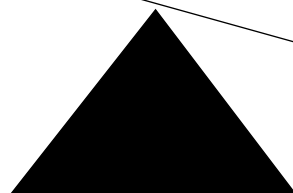
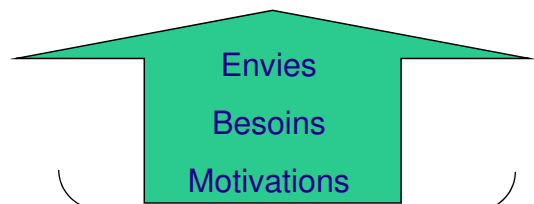


LA BALANCE

JE N'ACHETE PAS



J'ACHETE





3ème étape : LA CONCLUSION



Quand conclure?

- . Intérêt grandissant du client
- . Répétition d'une question du client
- . Le client a une question d'utilisation
- . Atmosphère détendue
- . Expression positive
- . Le client prend le produit en main



3ème étape : LA CONCLUSION



Comment conclure?

Eviter

Qu'en pensez-vous?

(Question ouverte)

Utiliser plutôt

Donc, compte tenu de ...

Nous pouvons... (Appelle un oui du client)

Êtes-vous d'accord

(question fermée)

Nous retenons...C'est bien cela (Incitation forte)

On y va (Incitation dynamique)

Préférez-vous le petit modèle ou **le modèle économique?**

=

Alternative positive , appelle un engagement du client



3ème étape : LA CONCLUSION



Comment conclure? suite

Grand modèle → **Modèle économique**

Je pense que peut-être → **Vous avez certainement...**

L'inquiétude
L'énervement
Le désarroi } → **Le sourire**

Le regard fuyant → **Regarder en face**



La gestuelle



Éviter

Bras croisés
Mains dans le dos

Pieds croisés
Dos voûté
Appui sur 1 meuble
Etc...

Mais plutôt

Bras et mains en avant,
visibles, non raides, en
mouvement sans être agités

Pieds naturellement posés,
mobiles

Se tenir droit mais non raide

Etc...



Les qualités du vendeur

**Un client satisfait en parle à 3 personnes
Un client insatisfait en parle à 11 personnes qui à leur tour
le répètent...**

Une étude conduite par le Technical Assistance Research Program a mis en évidence les raisons qui poussent un client à rompre avec un fournisseur attiré :



Diapasonia-reproduction interdite



Sympathie pour le client = écoute



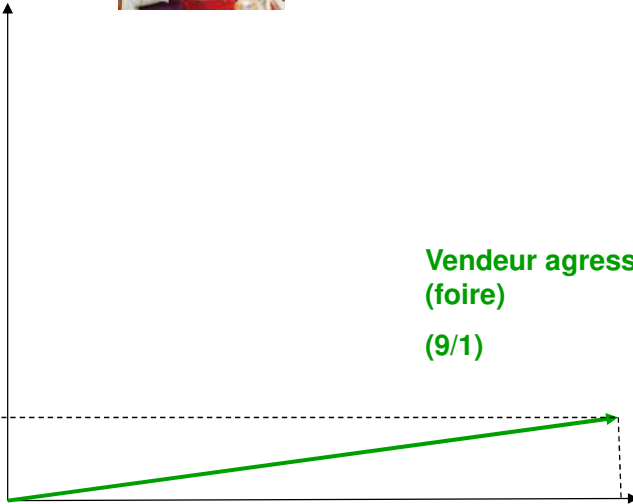
Objectif Commercial = produit

Diapasonia-reproduction interdite



Quel vendeur sommes-nous?

Sympathie
pour le client



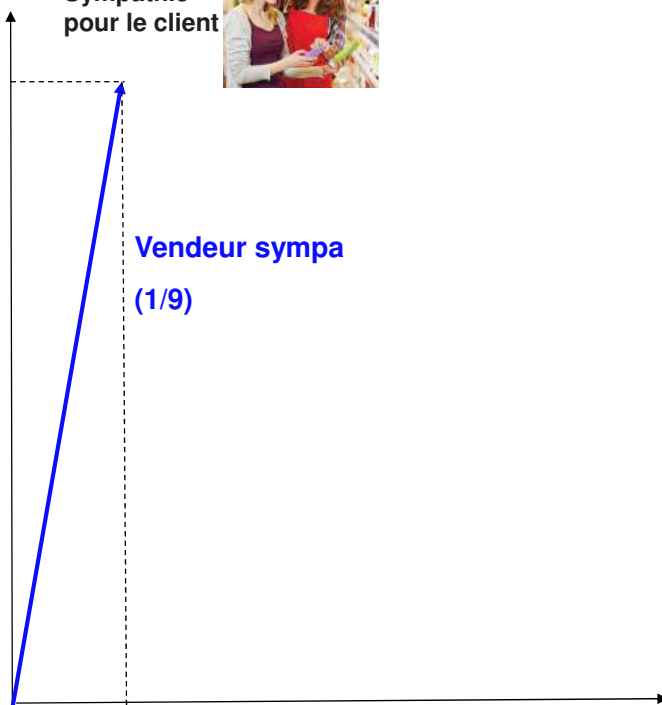
Vendeur agressif
(foire)
(9/1)



Objectif
commercial



Sympathie
pour le client



Vendeur sympa
(1/9)

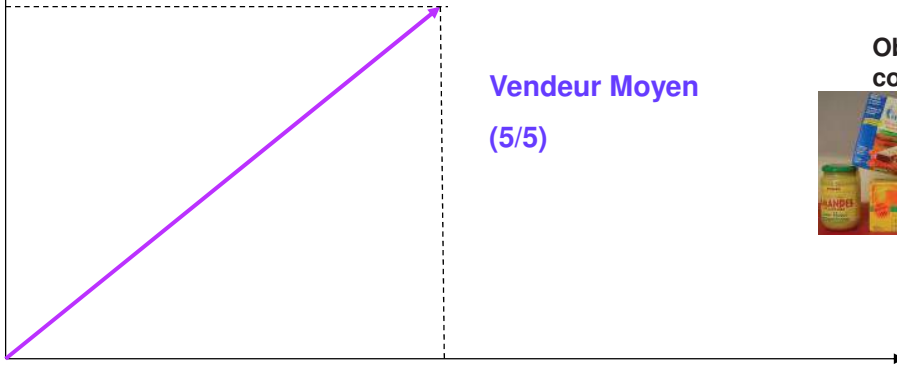


Objectif
commercial



LES QUALITES DU VENDEUR

Sympathie



Vendeur Moyen
(5/5)

Objectif
commercial

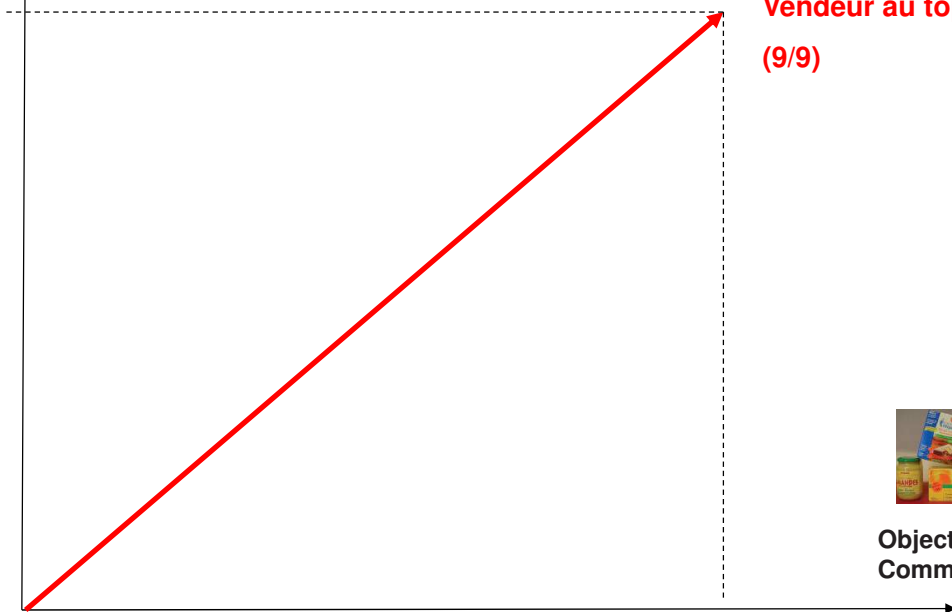


Diapasonia-reproduction interdite



LES QUALITES DU VENDEUR

Sympathie



Vendeur au top
(9/9)

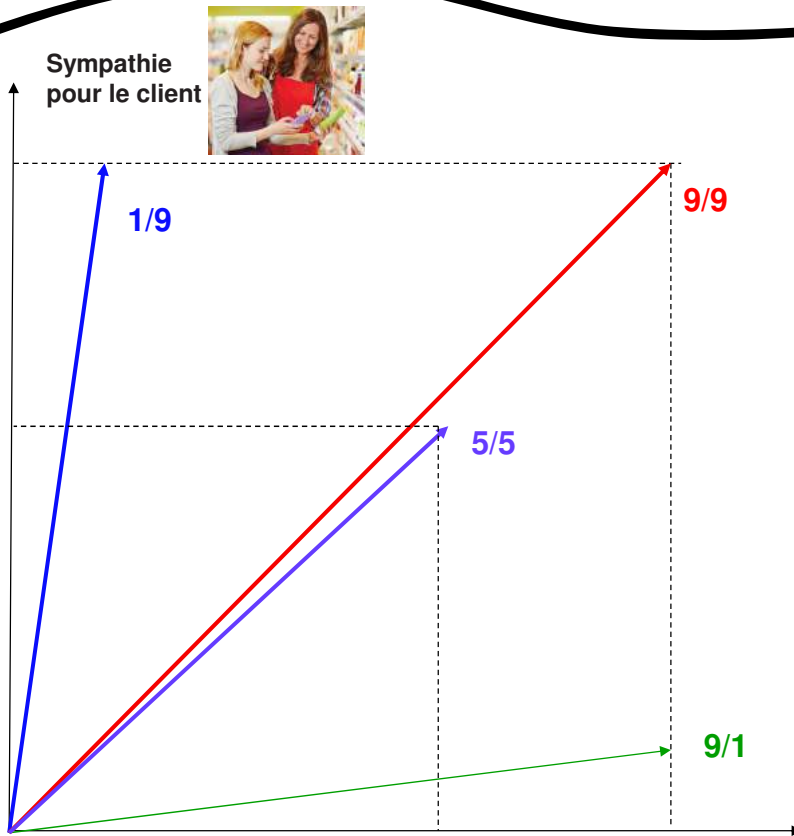
Objectif
Commercial



Diapasonia-reproduction interdite



LES QUALITES DU VENDEUR

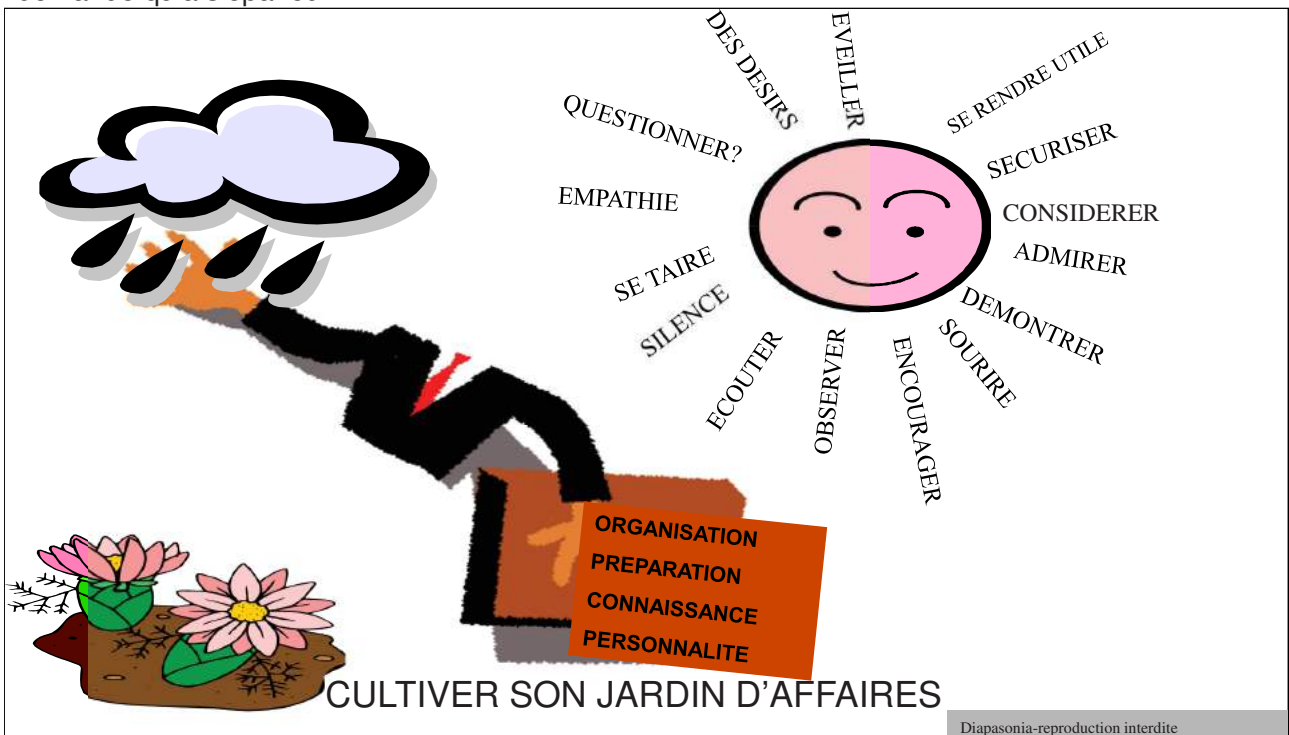


Diapasonia-reproduction interdite



LES QUALITES DU VENDEUR

« Le rayonnement du bon vendeur fait se décanter le négatif, conserve (par évaporation) le positif et le répand en pluie bienfaisante sur le jardin de fleurs que sont les clients et qui ne demande qu'à s'épanouir »



Diapasonia-reproduction interdite



LES POINTS CLES

SE TAIRE SILENCE

LAISSER PARLER LE CLIENT

- En phase découverte
- A tout moment où le client veut s'exprimer

ECOUTER

-Ses besoins (client)

-Être à l'écoute

-Écoute active

-**2** oreilles et **1** bouche = **2 X plus**

QUESTIONNER

-Découverte des besoins

Diapasonia-reproduction interdite



LES POINTS CLES

OBSERVER

-Regarder le client (langage non verbal)

-Observer ses centres d'intérêts

-Rester à l'écoute et en accord pendant l'entretien

ENCOURAGER - SECURISER

-Aider à faire le pas vers la décision

-Rassurer-minimiser le pb - positiver

SOURIRE

-Positif quoi qu'il arrive

-Optimiste

-accueillant

Diapasonia-reproduction interdite



LES POINTS CLES

DEMONTRER

AVANTAGES + CARACTERISTIQUES



Prouver avec certitude

ADMIRER-CONSIDERER

-Renforcer le positif

« c'est bien vous avez raison »

-Saisir la moindre occasion pour envoyer un message positif (écraser le négatif)

Surtout si le client a besoin d'estime

Diapasonia-reproduction interdite



LES POINTS CLES

SE RENDRE UTILE

- Serviable- \neq servile

- Service

- Être attentif

INTERESSER

-Persuader

-Enthousiasmer

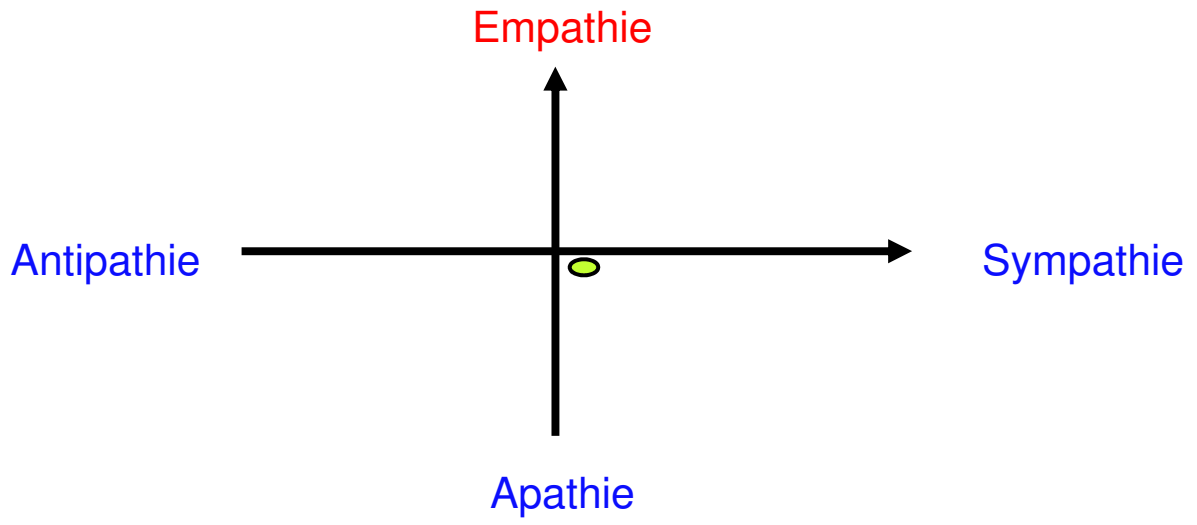
-Passionner

-STIMULER la curiosité du client (on ne crée pas de besoin, on les réveille)

EVEILLER DES DESIRS

Faire découvrir, transmettre ses passions

Diapasonia-reproduction interdite



fin

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

Préparer sa prospection

Préparer son entretien

Organiser la séance d'appel (quantité, durée, outils)

Définir un objectif (quantitatif, qualitatif) *SMART*

Organiser son fichier (cibles)

Rédiger une offre

Réaliser un scénario d'entretien (sripte):

Ecrire sa phrase d'accroche (prise de contact)

Identifier les besoins de votre client (questions)

Présenter son offre (Rédiger un argumentaire) *CAB*

Prendre congés (travail à faire)

Préparer sa prospection

Vendre au téléphone

Avoir le sourire au téléphone
Les règles de bonnes conduites
Utiliser un vocabulaire positif
Atteindre son objectif, conclure.

Analyse de(s) l'entretien(s) - débriefing

Prendre des notes
Analyser la réussite et la non réussite
Dégager les points forts – les avantages SWOT
Mettre en place les actions correctives

SWOT

Les premiers outils d'aide à la décision stratégique sont apparus dans les années 1960 aux États-Unis. Le plus connu est le modèle **SWOT**, acronyme des termes anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces)

	Menaces	Opportunités
Externe	Quels événements du marché menacent notre activité, l'atteinte de nos objectifs?	Quels événements du marché sont une opportunité pour notre activité, pour l'atteinte de nos objectifs?
Interne	Faiblesses	Forces
	Quelles sont les faiblesses à corriger pour contrer les menaces ou saisir les opportunités?	Quels sont nos atouts pour contrer les menaces ou saisir les opportunités?

Se fixer un objectif clair :

SMART

- SPECIFIQUES, précis (simple)
- MESURABLES, quantifiables
- AMBITIEUX, requiert un effort tout en restant réalisable
- REALISTES, en phase avec la stratégie de l'entreprise
- TEMPORELS, limités dans le temps

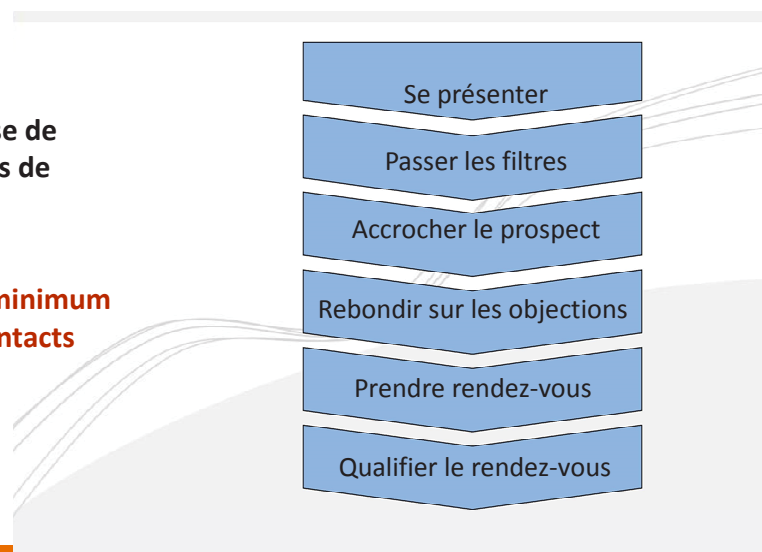
Quantitatif :

Qualitatif :

Exemple

Processus pour prise de rendez-vous auprès de prospects

Séance d' 1 heure minimum
fichiers de 30 contacts



2) Posez les bonnes questions

Poser une question est mieux que d'affirmer une erreur !

Pour détecter les vrais besoins et l'intérêt de votre interlocuteur pour votre offre, vous le questionnez ce qui permet de le laisser s'exprimer .

Bonnes questions = Bonnes réponses

Posez un ensemble de questions de la plus ouverte à la plus précise pour détecter ses besoins, ses attentes...

Savoir formuler les questions, savoir écouter les réponses, savoir se taire, ne pas couper la parole.

Posez les bonnes questions !

Questions fermées	Réponse directive Oui/Non. Avantage : elles obligent à une réponse et permettent d'ouvrir le dialogue ou de confirmer une réponse. ¶ Elles permettent à votre interlocuteur de s'exprimer de recenser les motivations. Elles facilitent le dialogue. ¶ Elles commencent par (Que pensez-vous... , Ou'est ce qui est important pour vous... , Est ce que vous... ?) ¶
Questions ouvertes	La réponse est contenue dans la question et laisse le choix entre 2 alternatives. (Préférez-vous le bleu ou le rouge?) ¶
Questions alternatives	Elles commencent par qui, quand, comment, où... Elles permettent de préciser la pensée de l'interlocuteur. ¶
Questions investigatrices	Evitent d'interroger de façon trop directe ou trop personnelle l'interlocuteur. (Que pensez-vous... autour de vous... ?) ¶
Questions généralisées	Permettent à l'interlocuteur qui vient de poser une question de donner son opinion ou de préciser sa pensée. (Pourquoi me posez-vous cette question?) ¶
Questions retour	

Les questions

Objectif du questionnement :

Arriver à faire dire ce qu'il pense du concurrent (tout le mal)

-> Faire exprimer les points faibles

-> Arriver à présenter le concept XXXXXXXXXXXX

Argumenter : Le guide d'entretien

Il va permettre d'exprimer ce que l'on a à dire sans se tromper, sans hésiter, sans bafouiller. Il doit être déroulé naturellement

- Un bon argumentaire doit répondre à une logique pour être déroulé naturellement.
- Il doit débiter par les caractéristiques et propriétés les plus importantes pour le client pour finir par les détails (Rien ne sert de perdre son temps sur des futilités pour ne plus avoir le temps de parler de l'essentiel).
- Il faut écrire son argumentaire, l'apprendre par cœur, pour bien le maîtriser.
- Vos concurrents ne sont pas mauvais... c'est vous qui êtes meilleur !

Argumenter

La méthode CAB

A chaque Caractéristique produit / service correspond un Avantage pour le client dont il va pouvoir tirer un Bénéfice

Caractéristique	Avantage du produit	Bénéfice pour le client
Ce produit existe en plusieurs coloris	Il peut s'intégrer à tous les intérieurs	Vous garderez ainsi l'harmonie de votre décor
Ce produit existe dans plusieurs conditionnements	Il peut convenir à plusieurs types de clientèle	Vous pouvez le proposer aux personnes seules comme aux familles nombreuses
Cette ampoule est économique	Elle consomme moins et dure plus longtemps	Cela vous fait gagner de l'argent sur la durée

La réponse aux objections

La méthode CRAC : pour répondre aux objections

Creuser	Posez une question, "Pourquoi"
Reformuler	Reprenez son objection ce qui permet au client de voir que vous avez compris "Si j'ai bien compris ce qui vous dérange...,...c'est bien ça !"
Argumenter	Reprenez des critères exprimés par le client lors du « questionnement » . "Lorsque je vous ai demandé..., vous m'avez répondu..., êtes vous toujours de cet avis ?"
Contrôler	S'assurer que l'objection est éliminée

Astuces

[Évitez de dire]

« Je ne comprends pas »

« Il n'y a pas de problème »

« Attendez » ou «
Ne coupez pas »

« Vous voulez »

[Dites plutôt]

« Pourriez-vous me répétez
(me préciser) SVP »

« cela ne pose aucune difficulté »
ou "c'est noté..." ou "je vous confirme"

« Merci de patienter quelques
instants » ou « Je vous fais
patienter quelques instants »

« Vous souhaitez », « Vous préférez »

Astuces

[Évitez de dire]

« Allo »

« Bonjour Monsieur »
ou « Bonjour Madame »

« Bonjour » et parler sans
laisser répondre
l'interlocuteur

[Dites plutôt]

« Bonjour, Société XXXX »

« Bonjour vous êtes bien
Monsieur » ou « Bonjour
vous êtes bien Madame »

« Bonjour vous êtes bien
Monsieur » ou « Bonjour
vous êtes bien Madame »



Un ton clair, et souriant donne une
impression d'écoute, d'ouverture.



Un ton sec et monotone donne une
impression de dérangement

A noter



Sachez que vous mettez mal à l'aise si vous :

Stressez
Manquez de contrôle
Etes tendu(e)s
Etes fermé(e)s
Etes négatif(ve)
Hésitez
Généralisez
Minimisez
Portez un jugement

A noter



Sachez que vous établirez le contact si vous :

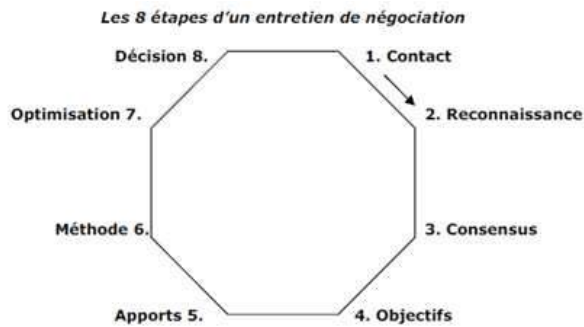
Respirez
Maitrisez vos émotions
Etes calme
Etes détendu(e)
Etes positif(ve)
Etes Objectif(ve)
Etes clair et précis
Argumentez
Ne jugez pas

Entretien de négociation

Deux personnes en négociation doivent respecter des phases qui se déroulent dans un ordre précis. Ne pas les respecter c'est bloquer l'entretien. En situation professionnelle, les entretiens pouvant donner lieu à négociation sont multiples et de plusieurs natures : Entretien mondain, Entretien d'embauche, entretien de carrière, entretien de négociation, entretien d'échanges, entretien de rapport,...

Nous présentons pour tous ces entretiens une méthode en huit étapes.

Les caractéristiques et finalités des 8 étapes de l'entretien de négociation



Le contact mondain : Il permet d'établir le contact par un mot ou par un geste de politesse ou de sympathie. Le contact reste superficiel, on prend des nouvelles de la santé, des loisirs, on demande des avis sur les derniers évènements...

La reconnaissance : Permet de se reconnaître, de se trouver des points communs dans les référentiels goûts, famille, origine, étude, relations, habitudes, histoire...

Le consensus : Permet d'affirmer que l'on veut faire quelque chose ensemble. Le consensus n'est pas un accord mais seulement la volonté d'oeuvrer ensemble.

Les objectifs : Vérifier et préciser les objectifs communs, les intentions d'évolution, les directions à prendre, les buts à atteindre, les besoins à satisfaire...

Entretien de négociation

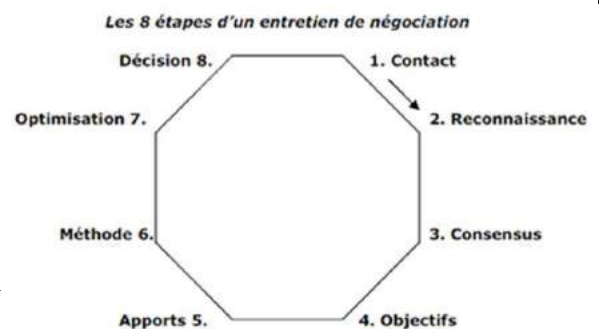
Les apports : Chacun prend le temps d'énoncer de manière concise et précise ce qu'il sait (informations), ce qu'il pense (avis) et ce qu'il propose (idées). Chacun peut aider l'autre.

La méthode : C'est la période de discussion avec arguments et objections. Les échanges et les confrontations sont organisés. Il y a une règle du jeu du dialogue.

L'optimisation : Cette étape permet de trouver ce que l'on peut faire provisoirement ou définitivement pour le maximum de satisfaction de chacun. Après les idées qui s'affrontent c'est l'optimisation entre points de vue qui s'opposent.

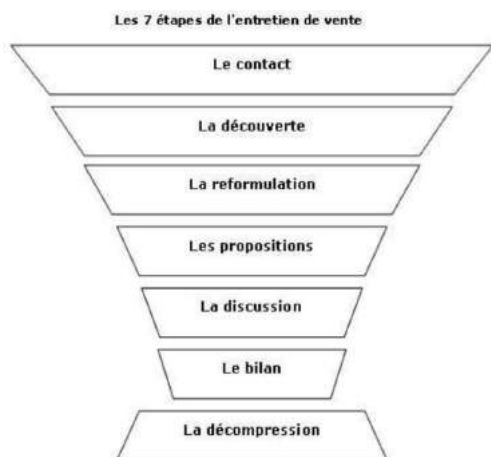
La décision : Prend des formes très variées selon qu'il y a ou pas volonté de rapprochement mutuel et volonté de respect d'intégrité mutuelle. Permet de préciser la décision par une phrase de conclusion et en y associant les responsabilités d'application.

La structure des entretiens commerciaux ou de vente présente des similitudes avec cette méthode mais diffère légèrement pour atteindre des finalités de vente.



L'entretien de négociation commerciale

Nous allons ici présenter les points essentiels d'un entretien commercial. Le point essentiel de ce type d'entretien réside dans l'importance de la découverte et de l'écoute de son interlocuteur. Le schéma « en entonnoir » des 7 étapes de la vente montre bien l'importance des phases de contact et de découverte et qui précèdent les phases de proposition et de discussion.



Ce modèle de négociation est aussi appelé « 3 C »

Le modèle de négociation commerciale « 3 C »

Consultation	{	1. Contact
		2. Questionnement
		3. Reformulation
Confrontation	{	4. Propositions
		5. Discussions
Conciliation	{	6. Bilan
		7. Décompression

L'entretien de négociation commerciale

Les caractéristiques et les finalités de chaque étape :

Le contact : Permet de préciser le problème posé, le cadre général de la négociation, les conditions matérielles et de temps... Ne pas négliger les aspects symboliques tels que les places occupées autour de la table,...

La découverte : Permet de démarrer la discussion, de questionner l'interlocuteur, de découvrir son contexte, ses attentes, ses interrogations... Les questions doivent être minutieusement préparées à l'avance.

La reformulation : Cette étape permet de reprendre les réponses de chacun des interlocuteurs, de dégager des points de convergence, d'obtenir des accords intermédiaires.

Les propositions : Chacun exprime clairement ce qu'il souhaite, ce qu'il attend. Il faut maîtriser son sujet, s'exprimer clairement et sereinement.

La discussion : permet d'argumenter, de faire valoir son point de vue, de traiter les objections de votre interlocuteur.

Le bilan : Permet de faire le point sur l'état des concessions qui ont découlé de l'argumentation de chacun. Formuler et valider des points d'accord.

La décompression : Il convient alors de redonner le plus rapidement possible une dimension humaine à la relation vendeur – acheteur, parler d'autre chose, s'exprimer sur ce que l'on a ressenti (de positif) pendant la négociation...

Gestion des réclamations et insatisfactions



Annoncer un retard ou une mauvaise nouvelle

1- Prévenir le plus rapidement possible

Lorsque que vous faites face à un imprévu lors d'un projet, il est impératif d'annoncer le problème le plus rapidement possible à votre client. Si vous souhaitez maintenir une réelle relation commerciale, votre client doit avoir confiance en vous. Il doit comprendre que vous êtes à 100% derrière son projet et que vous êtes capable de prendre vos responsabilités en cas de coup dur pour le prévenir. De plus, plus vite vous annoncerez à votre client le problème plus vite il pourra de son côté réagir et absorber cette nouvelle contrainte.

2. Privilégier le face à face au téléphone

Dans la majorité des cas, nous utilisons le téléphone ou le mail pour communiquer sur un projet avec nos clients ou prestataires. Cependant, il est préférable de se déplacer et privilégier le contact direct lorsqu'une mauvaise nouvelle est à annoncer. Déplacez-vous donc directement chez votre client afin de lui informer de l'état de sa prestation et des changements à venir. Il est plus difficile d'avoir le client mécontent en face de soi, mais il est ensuite plus simple de gérer la situation. En se déplaçant, on donne l'impression au client qu'on se situe à **côté de lui et non en face.**

3 – Soyez empathiques

Lorsque vous allez vous retrouver en face de votre interlocuteur, essayez de comprendre son point de vue. Mettez-vous à sa place, comprenez ses contraintes et les conséquences du problème sur sa situation. Adaptez votre discours en fonction de cela, en montrant à votre client que vous arrivez à vous mettre à sa place et que vous comprenez sa situation.

Annoncer un retard ou une mauvaise nouvelle

4 – Montrez-vous direct

Devant le client, il est important de ne pas tourner autour du pot... Soyez direct ! Une fois la mauvaise nouvelle annoncée, laissez le réagir avant d'expliquer précisément la raison de ce changement. Surtout, laissez-le terminer de s'exprimer, vous ne devez en aucun cas l'interrompre. Une fois terminé, vous pouvez reprendre votre argumentaire en n'oubliant pas d'assumer la faute (si vous êtes la cause du problème) et en vous excusant. Attention cependant à ne pas présenter 10 fois vos excuses, le client attend de vous une réponse et surtout une solution... inutile donc de vous morfondre devant lui 😊

5 – Proposez une solution alternative

Le mieux avant d'annoncer la ou les mauvaises nouvelles, est de préparer une solution alternative. Cette solution est importante pour tout le monde : Elle va permettre à votre client de se sortir de cette mauvaise situation. Elle va vous donner de la crédibilité, donner l'image de quelqu'un pouvant surmonter les épreuves inattendues.

Ne négligez donc pas cette étape qui est la dernière chose que le client va garder en mémoire de votre entretien !

Savoir refuser en préservant la relation

Premièrement : osez dire non !

Dans n'importe quel entretien, le commercial peut être amené à dire non. Soit pour une demande injustifiée ou durant une négociation compliquée, il est important de savoir refuser. Pour ce faire, il faut contourner 3 barrières :

La peur! Peur de perdre la vente, peur de perdre le client, le commercial ne se sent pas assez sûr de lui pour dire non et c'est le client qui prend le dessus.

La facilité! Plus facile de dire oui et de conclure une vente à faible marge ou à délai intenable. Le commercial assure son chiffre d'affaires, trop de manager commerciaux ont encore les yeux rivés sur ce seul indicateur.

L'effet de surprise ou manque de préparation. Le commercial ne s'attendait pas à une telle objection, surtout à ce moment précis de la négociation. Donc n'avait pas d'argument. Il dit oui là où il aurait pu, aurait du dire non.

Peu importe la raison, accepter une requête que l'on aurait dû refuser va tôt ou tard vous porter préjudice. Difficultés à respecter l'engagement, porte-à-faux vis à vis d'autres clients. Pire, le client s'habitue à vous voir accepter des requêtes compliquées... Vous risquez de devenir le spécialiste des moutons à 5 pattes vendus peu cher!

Avez-vous compris la demande ?

Dans une négociation, ce qui est dit est rarement pure vérité. Ce qui intéresse chaque interlocuteur, c'est d'obtenir ce qu'il veut en fin d'entretien. D'où l'intérêt d'être absolument certain d'avoir bien compris ce que veut le client, y compris dans ce qui n'est pas exprimé. C'est la qualité de la conduite d'entretien par le jeu des questions-réponses et reformulations qui permettront d'atteindre cet objectif. Vérifier les besoins, intérêts, demandes, freins... Et une fois que vous aurez ces informations, vous pourrez refuser avec plus de souplesse.

Pour dire non, il faut être ferme et avoir confiance

Faites-vous confiance à un commercial qui susurre un léger « non » ? Le client non plus!

Démontrez lui que vous savez de quoi vous parlez et que votre non est réfléchi. Il faut parvenir à expliquer son refus (pas le justifier !) et démontrer que vous vous opposez pour le bien du client. Cela augmentera votre professionnalisme et montrera que vous connaissez votre sujet. Soyez naturel et sincère avec votre client, vous n'en serez que plus convaincant.

Savoir refuser en préservant la relation

Démontrez les risques d'un « oui »

Parfois, il peut être judicieux après avoir expliqué son refus de faire de même avec les risques que comporte le « oui ». Cette phase est délicate. Il faut éviter de dégager le sentiment que vous faites du chantage au client. Elle n'est pas adaptée à toutes les situations.

Exemple : si vous êtes amené à accepter une remise exceptionnelle à un client, cela présenterait un risque vis à vis de ses concurrents. En effet, s'ils négocient mieux que lui et que nous n'avons pas de politique homogène et cohérente pour chacun de nos clients, ces derniers auront un avantage.

Savoir dire non c'est être pertinent.

Dire non, c'est proposer une alternative

Lorsque vous refusez il faut donner une solution au client sinon la frustration s'installera rapidement. Votre expérience dans la négociation vous permettra de proposer une alternative mettant plus en avant les bienfaits pour lui que pour vous. Si vous êtes habile, il sera même heureux d'avoir vu sa première demande rejetée au profit de la solution proposée.

La prochaine fois, dites non!

Dire non efficacement est une technique à maîtriser ce n'est pas inné. Qui dit technique dit donc entraînement. Il est primordial que votre refus soit légitime et pas une justification ! Une fois assimilé, le refus vous différenciera de ceux qui acceptent tout.

Le plus important à retenir: savoir dire non à un client, c'est donner beaucoup plus de poids et d'impact la prochaine fois que vous lui direz oui!

Gérer un incident ou une insatisfaction

1 - Avoir l'air étonné : Un air blasé lui laisse entendre qu'il n'est ni le premier ni le dernier à avoir un problème. Gare aux gestes d'indifférence qui peuvent vous trahir.

2 - Laisser le client s'exprimer : C'est une question d'empathie et d'écoute. Le client que vous laisserez vider son sac et que vous aurez écouté sans l'interrompre se montrera plus raisonnable, une fois la colère passée, quand vous lui proposerez une ou des solutions.

3 - Prendre des notes : Le client aura l'impression que le vendeur s'intéresse à son cas et que sa surprise n'était pas feinte s'il enregistre sa demande par écrit.

4 - Vérifier ses dires : Le plus discrètement possible, bien sûr. Des clients de mauvaise foi, cela existe.

5 – Compatir : "Je suis désolé, je comprends votre problème...", quelques formules reconfortantes peuvent limiter les risques d'envenimer la situation, même si la réclamation est infondée ou n'est pas de votre fait. Compréhension, considération et sympathie.

Gérer un incident ou une insatisfaction



6 - Présentez des excuses au nom de la société si vous ne pouvez pas résoudre le problème. "Cet incident n'aurait pas dû se produire."

7 - Ne pas entrer dans le détail technique des raisons qui expliquent le bogue, le dysfonctionnement. Préférer résoudre le problème plutôt que d'accabler le service technique ou livraison, etc. Le client a besoin d'une aide rapide.

8 - Ne pas parler au client des problèmes internes à l'entreprise.

Corollaire : ne pas dénigrer les autres services. Le client n'a que faire de la cuisine interne. Il veut une solution à son problème.

9 - Remercier le client d'avoir osé réclamer. La plupart des clients mécontents n'expriment pas leur mécontentement et ne rendent pas service à l'entreprise. Un client râleur et de bonne foi fait progresser la qualité de service pourvu qu'on sache l'écouter.

10 - Contrôler que les personnes chargées de résoudre le problème ont bien effectué le travail

MAINTENIR LE CONTACT APRES L INTERVENTION



CONCEPT « AMBIANCE »

Le « buffet accueil » est un moyen efficace pour vous créer un facteur de différenciation face à votre concurrence.

En entrant dans votre point de vente, les clients trouveront un accueil exceptionnel.

Des thématiques sont possibles sur votre buffet :

- ▶ par marques
- ▶ par sous familles

Votre buffet peut devenir le relais d'une vitrine.



ACCUEIL et CONVIVIALITE sont incontournables pour un point de vente spécialisé orienté vers le conseil.

2

CONCEPT « AMBIANCE »

LE CONSEIL

Votre point de vente et toute votre organisation sont orientés vers le conseil.

Vos clients **viennent chercher** des informations et des renseignements.

Votre **capacité à répondre** aux questions dépend de vos **compétences** et de vos **connaissances**.

Votre formation doit être continue dans les deux grands domaines suivants:

- ☒ Maîtrise des méthodes de la vente et de la communication
- ☒ Grande connaissance des marques et des produits.



3

CONCEPT « AMBIANCE »

LE CONSEIL

La qualité de votre conseil est le facteur principal de la fidélisation de vos clients.

RAPPEL :

Votre organisation et la gestion de l'ensemble des tâches nécessaires à l'EXPLOITATION de votre point de vente doivent être parfaitement optimisées pour dégager un maximum de temps pour le conseil.

Dans beaucoup de point de vente, la partie exploitation prend beaucoup trop de temps à l'ensemble de l'équipe et *laisse peu de possibilité* pour prendre en charge les clients.

Le vendeur/principal doit être très disponible et dégagé de toutes les tâches d'exploitation.

(voir cours Diapasonia : conseil – animation – connaissance des produits)

4

CONCEPT « AMBIANCE »

LA CAISSE

Pour remercier vos clients à la fin de leurs achats et pour amplifier davantage votre concept AMBIANCE

SUGGESTION :

Après avoir terminé votre encaissement offrez un petit cadeaux à votre client...



Exemple : barres de fruits secs – berlingots – boissons – etc...

Info : Demandez à vos fournisseurs l'ensemble des produits inférieur a 1€

A partir de cette liste, faites un achat pour 3 mois

(vous connaissez la fréquentation mensuelle)

Changer de produit tous les 3 mois

Pensez à demander à vos fournisseurs une participation.



5



Petit jeu !

Essayez d'identifier la motivation principale de votre client au travers du SONCAS

SECURITE

ORGUEIL

NOUVEAUTE

COMMODITE

ARGENT

SYMPATHIE

Prenez pour exemple 3 clients par jour pendant 1 semaine et choisissez leur motivation,
Puis justifiez votre choix avec les indices que vous avez observés.

A vous de jouer....



Scénario de réclamation – Farine de coco

Une cliente vous accoste, elle souhaite acheter de la farine de coco repérée sur le prospectus promotionnel reçu cette semaine chez elle.

Ce prospectus se finissant à la fin de la semaine prochaine, elle est persuadée qu'il y a encore du stock. Elle a décidé, puisque le temps le permet, d'organiser un goûter avec des amis. Elle a déjà acheté les victuailles, lancé les invitations, il ne vous manque plus que la farine de coco pour cuisiner les crêpes promises à un ami qui mange sans gluten, sans lactose.

Là, malgré la bonne connaissance du magasin, elle n'arrive pas à mettre la main dessus ! Au bout d'un moment, elle se dirige vers vous pour en savoir plus. Vous lui expliquez que le magasin est en rupture mais qu'elle peut attendre la prochaine livraison dans 15 jours. Cela ne lui convient pas du tout.

Procédures en application dans le magasin :

Geste commercial envisageable de 10 %.

Pour les articles en catalogue : possibilité de commander sous 5 jours

TECHNIQUES DE VENTE

TRAVAUX DIRIGES

LES DIFFÉRENTES QUESTIONS DANS LA VENTE

Avant-propos :

LES QUESTIONS OUVERTES :

Elles appellent une réponse développée et laissent la possibilité à l'interlocu d'exprimer réellement son opinion et sa façon de voir.

Elles permettent de recueillir des données plus nuancées, plus riches, plus complètes.

Astuce : Quand la personne semble s'arrêter de parler, attendez quelques secondes avant de poursuivre.

Afin de ne pas chevaucher la petite information qui arriverait en plus

QUESTIONS OUVERTES DIRECTIVES/ORIENTÉES :

Elles appellent des réponses plus ou moins développées sur un sujet précis.

LES QUESTIONS FERMÉES

Elles sont utilisées pour obtenir un "oui" ou "non" ou donnent le choix entre 2 ou plusieurs réponses.

Le répondant n'a finalement guère la possibilité d'exprimer sa spontanéité.

Les questions fermées ne créent en effet pas de dialogue mais assurent l'obtention d'informations.

Déterminez si les questions suivantes sont des questions "Ouvertes", "Ouvertes Directives" ou "Fermées"



QUESTIONS	OUVERTES	OUVERTES DIRECTIVES/ORIENTÉES	FERMÉES
1. Alors, expliquez-moi, qu'est-ce qui se passe exactement?			
2. Qu'est-ce que vous cuisinez habituellement?			
3. Comment vous sentez-vous en ce moment?			
4. Faites-vous du sport?			
5. Que puis-je faire pour vous ?			
6. Avez-vous des fringales?			
7. En quoi est-ce important pour vous ?			
8. Quel sport pratiquez-vous?			
9. Parlez-moi de votre hygiène de vie?			
10. Que pensez-vous de l'alimentation vivante ?			
11. Mangez-vous des fruits et des légumes?			
12. Est-ce que vous utilisez une matière grasse pour cuire vos aliments ?			
13. Qu'est-ce que vous faites par goût ?			
14. Que pouvez-vous faire pour perdre du poids?			
14. Avez-vous déjà goûté ce produit ?			
15. Comment allez-vous faire pour récupérer votre énergie?			

Les Enjeux De La Gestion De Situations Difficiles



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

TYPLOGIE	COMMENT LE RECONNAITRE
L'angoissé	Il compare, prend son temps, il a l'air inquiet.
Le pressé	Il veut que ça aille vite, il n'a pas le temps, il est pressé.
L'orgueilleux	Il veut qu'on fasse attention à lui, il reste au milieu.
Le volontaire	Il entre d'un pas décidé, il sait parfaitement ce qu'il désire.
Le narcissique	Il parle, sourit, vous sollicite pour avoir votre avis.
Le négociateur	Il négocie tout : emballage, livraison, remise, cadeau.
Le pragmatique	Il est calme, il cherche ce qui va lui faciliter la vie.
Le radin	Il cherche essentiellement «le» prix.
Le pinailleux	Il n'est jamais content, critique tout.

TYPLOGIE	CE QU'IL FAUT FAIRE	LES MOTS A DIRE
L'angoissé	Le rassurer ! démontrer, garantir, prouver ce que l'on dit.	Expérience – Garantie – Références – SAV – Preuve – Fiabilité – Solidité
Le pressé	Etre rapide et efficace !	Tout de suite – Je vois, vous êtes pressé – La prochaine fois vous découvrirez...
L'orgueilleux	Il aime être valorisé, flatté, «brossé dans le sens du poil».	« Vous » - Premier – Standing – Exclusif – Personnalisation – Unique
Le volontaire	Venir à sa rencontre, être disponible, le conseiller, le servir.	Vous avez fait le bon choix – Parfait – Exactement – Merci de votre visite
Le narcissique	Etre attentif, lui parler, prendre du temps, faire plaisir.	Ensemble – Agréable – Relations humaines – Partenaires
Le négociateur	Etre attentif et ferme, l'informer précisément, négocier point par point, le laisser réfléchir.	Exceptionnel – Tarif déjà privilégié – Offre avantageuse
Le pragmatique	Etre posé, faciliter, conforter, assister.	Pratique – Simple – Fonctionnel – Efficace – Facilité – Commode
Le radin	Valoriser le rapport qualité - prix.	Promotion ou offre du jour – Le moins cher c'est...
Le pinailleux	Rester calme mais ferme, désamorcer, utiliser l'humour.	Mais bien sûr – Ne vous inquiétez pas – Je fais le nécessaire – Je ne pense pas

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Adoptez une approche réfléchie

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Définition

Un conflit c'est :

- une situation dans laquelle "deux (ou plusieurs) parties poursuivent des buts ou ont des aspirations, ont des intérêts ou défendent des valeurs qui ne sont pas compatibles les un(e)s avec les autres ;
- Une divergence d'opinion ;
- Des parties qui ne s'écoutent plus, et ne peuvent donc aboutir à une solution ;
- Des émotions et/ou des personnalités contradictoires qui interviennent.

ATTENTION *Une divergence d'opinion ne constitue pas un conflit en soi.*

Un conflit bien géré permet d'assurer la transparence entre les partenaires commerciaux et peut parfois même exercer une influence positive sur les relations commerciales.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 1 : l'identification

4 phases dans le développement d'un conflit :

- La phase latente : au cours de la phase latente, les parties ont des buts, des points de vue et des intérêts différents. Elles ne le perçoivent pas encore comme un conflit. Cette phase peut prendre deux directions : soit les buts sont poursuivis plus ou moins parallèlement après concertation, soit la situation peut prendre une tournure conflictuelle.
- La phase de reconnaissance : les parties constatent que leurs buts divergent (semblent diverger).
- La phase émotionnelle : Chaque partie a sa propre perception d'elle-même et de l'autre partie. Des sentiments négatifs apparaissent et la communication se dégrade.
- La phase expressive : Le conflit s'exprime ouvertement, par le biais d'une opposition passive (remarques, ne pas assister à une réunion) ou d'une attitude agressive (entraver coûte que coûte l'évolution d'un projet). La dernière phase d'un conflit correspond souvent à la première phase d'un nouveau conflit. On parle donc d'un événement cyclique dans le cadre duquel le conflit augmente souvent en intensité. Plus le conflit s'éternise, plus il est difficile à gérer.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : Comment réagir face au conflit

Cerner le conflit : Vous devez avant tout comprendre la source structurelle ou la cause du conflit, les caractéristiques des parties concernées et leurs relations mutuelles (style personnel, compétences, culture de groupe, entourage professionnel) et l'environnement dans lequel le conflit se déroule (urgence...).

Diagnostiquer le conflit.

- Décrivez le problème de façon objective
- Énoncez les faits.
- Recherchez ensemble la véritable raison du conflit. Il s'agit généralement de l'une ou l'autre divergence d'opinion. Chercher à savoir comment celle-ci est apparue et étudiez la manière dont l'autre partie et vous-même avez réagi.
- Faites la distinction entre personne et problème. Les émotions ne peuvent jamais prendre le dessus.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Diagnostiquer le conflit (suite)

- Structurez chaque discussion en établissant un ordre du jour. Conduisez la discussion et évitez les répétitions.
- Définissez l'un et l'autre votre situation idéale. Cela permet de clarifier les divergences et de dégager des compromis éventuels.
- Soulignez les points sur lesquels vous êtes tous les deux d'accord.
- Analysez les divergences d'opinion. Si le conflit est délimité et réduit à certains aspects, il est plus facile à gérer.
- Inversez les rôles. Cela permet de générer de nouvelles idées et de susciter de l'empathie pour l'autre partie.
- Proposez des solutions concrètes et possibles. Ne formulez pas d'accords vagues et prenez des mesures de précaution afin d'éviter un nouvel embrasement du conflit.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*

➤ **Phase 1 définir le conflit :**

- Il faut mettre des mots sur le conflit et expliquer clairement ce qui vous dérange afin de clarifier le problème. Ne vous perdez pas en « circonlocutions », allez droit au but, mais de façon posée, pour identifier la divergence et réfléchir ensemble aux solutions possibles.
- Pas de rejet ni de jugement et ne formulez pas le conflit en termes de solutions contradictoires, mais en termes d'intérêts divergents.
- Assurez-vous que les deux parties connaissent et acceptent la définition du conflit.
- Faites preuve d'ouverture d'esprit et d'empathie, acceptez que vos points de vues et positions puissent être différents. Cela ne signifie pas que vous renoncez à votre point de vue.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*

➤ **Phase 2 concevoir des solutions alternatives :**

- Demandez d'abord à l'autre partie si elle entrevoit des solutions faciles.
- Une évaluation ne se déroule de manière optimale que lorsqu'une série de solutions possibles sont avancées.
- Une théorie majeure en matière de négociation affirme que la conception de solutions et leur évaluation doivent se dérouler lors de deux phases distinctes.
- Commencez donc tous les deux par vous creuser les méninges afin de proposer le plus de solutions possibles.



Soyez créatif. La première solution est rarement la meilleure.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*

➤ **Phase 3 prise de décision :**

- Les deux parties doivent se sentir impliquées dans la recherche d'une solution.
- La résolution d'un problème signifie idéalement que les deux parties y trouvent leur compte.
- Il est par ailleurs important de céder du terrain à certains égards et de renoncer à une série d'attentes.
- Une solution ne peut jamais être imposée à l'autre partie ; une telle attitude comporterait un réel risque que la solution ne soit pas mise en œuvre.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*

➤ **Phase 4 exécution :**

- Dès qu'il y a unanimité concernant la solution, il faut discuter de son exécution.
- Qui fait quoi et quand ?
- Veillez à ce que les accords soient formulés d'une manière aussi claire et concrète que possible. Les personnes concernées n'entendent souvent dans les accords que ce qu'elles veulent bien entendre.
- Il est préférable de vérifier une fois de plus que tout le monde a bien compris en quoi consiste l'accord en récapitulant celui-ci.
- Si la situation le permet, consignez-le par écrit.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.

➤ Phase 5 contrôle :

- Il convient de vérifier si la solution est satisfaisante, exécutable et durable.
- Il arrive qu'une solution ne soit pas la meilleure et que l'on doive recommencer le processus.
- Il est important de convenir à l'avance qu'une décision peut être révisée, mais que personne ne peut modifier unilatéralement cette décision.
- Toute modification doit être approuvée par les deux parties.

12

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Impliquer un tiers ? :

La négociation est un jeu dont il vaut mieux connaître les règles, aussi bien écrites que non écrites. Car, bien que nous discutons dans le respect des intérêts de chacun, nous visons tous notre propre intérêt en définitive. Les positions se durcissent souvent lorsque les négociations atteignent leur phase finale et celles-ci peuvent se trouver dans une impasse.



Si elle est bien gérée, une impasse peut contribuer à l'aboutissement des négociations. Mais les impasses ne peuvent pas persister éternellement. Il faut finir par trouver une solution. À cette fin, vous pouvez faire appel à une tierce partie.

13

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

o Impliquer un tiers ? :

Un observateur extérieur qui :

- aide les parties concernées à trouver une solution ;
- n'est jamais impliquée de façon fondamentale dans le conflit et n'a pas d'intérêt direct dans une issue déterminée ;
- procède à une évaluation fiable des positions et points de vue des deux parties et de la nature des malentendus ;
- améliore les relations entre les deux parties au conflit.



Adressez vous à temps à une tierce partie. On attend souvent trop longtemps avant de faire appel à une tierce partie parce que l'on veut « laver son linge sale en famille ». On ne s'adresse à un tiers que lorsque l'on se rend compte que les relations à long terme entre les deux parties pourraient être irrémédiablement endommagées si une solution n'était pas trouvée.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

o Impliquer un tiers ? :

De l'intervention formelle à l'intervention informelle

➤ EN DEHORS DES TRIBUNAUX

INFORMEL | MÉDIATION

Intervention d'un tiers neutre, désigné par les parties, sans compétence décisionnelle. Son rôle consiste à aider les parties à trouver elles-mêmes une solution à leur différend.

Toutes les parties doivent être impliquées ; une procédure écrite n'est pas possible. Le processus de médiation est détaillé à la page 17.

FORMEL | ARBITRAGE

Un tiers impartial doit, en tant que juge, rendre une décision après avoir entendu toutes les parties (argumentation et preuve). La décision de l'arbitre est exécutoire ou non. Plusieurs règles/règlements peuvent être rendu(e)s applicables au processus d'arbitrage. BECI peut vous fournir un cadre pour le suivi efficace d'un dossier d'arbitrage. Le processus d'arbitrage est détaillé à la page 20.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Impliquer un tiers ? :

De l'intervention formelle à l'intervention informelle

➤ TRIBUNAL

Si vous êtes dans une situation où un conflit doit être porté devant le tribunal, mieux vaut consulter un avocat. Beaucoup pensent que le jeu n'en vaut pas la chandelle parce que les frais et les honoraires de l'avocat seront plus élevés que ce que l'affaire leur rapportera. Il s'agit là d'une fausse croyance. Depuis le 1er janvier 2008, est en vigueur une disposition légale qui prévoit que la partie qui obtient gain de cause dans un procès reçoit en principe une indemnité couvrant ses frais d'avocat payée par la partie perdante. Il peut donc également valoir la peine de porter devant le juge des affaires à faible enjeu financier.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 3 : Résoudre le conflit

- Médiation : Pourquoi opter pour la médiation ?

- Moyen de régler un litige par lequel un tiers, le médiateur aide les parties dans le cadre des négociations, dans le but d'aboutir à une solution à l'amiable.

- Chaque partie peut, avant, pendant ou après une procédure judiciaire, proposer une médiation aux autres parties. Les délais de prescription et de procédure sont suspendus pendant la durée de la médiation. Les parties désignent le médiateur de commun accord.

- Le médiateur organise, accompagne et dirige le processus de médiation. Il est indépendant et impartial. Il écoute chacune des parties et tente de restaurer le dialogue entre les parties par le biais de techniques de communication. Il les aide ensuite à trouver elles-mêmes une solution à leur différend. Les parties négocient directement entre elles, assistées ou non de leurs avocats. Le médiateur n'impose pas sa décision mais facilite le compromis. La médiation est un processus confidentiel.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 3 : Résoudre le conflit

- Médiation : Quelles sont les avantages de la médiation ?
 - Une solution rapide, efficace et peu coûteuse pour régler un litige.
 - La confidentialité est garantie.
 - Une approche positive dans la recherche de solutions créatives et originales.
 - Une solution à l'amiable.
 - Eviter la confrontation, font preuve d'aptitude à l'écoute et de sens du dialogue.
 - Interrompre et reprendre la médiation ou conclure un accord.
 - Les frais de médiation sont partagés entre les parties.
 - Les parties peuvent continuer à entretenir des relations commerciales entre elles de manière harmonieuse.

En cas de médiation volontaire, lorsque les deux parties optent de leur plein gré pour la médiation, les chances de réussite se situent entre 70 et 80 %. Le taux de réussite s'effondre lorsque la médiation est imposée par une décision de justice.

Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Etape 3 : Résoudre le conflit

- Arbitrage : pourquoi opter pour l'arbitrage ?

L'arbitrage est une méthode alternative de règlement des litiges par laquelle les parties conviennent que leur litige est définitivement réglé par la décision contraignante d'un arbitre indépendant ou d'un tribunal arbitral, à l'encontre de laquelle aucun appel ne peut être interjeté.

Les parties peuvent choisir un arbitre pour autant que celui-ci remplisse la condition d'indépendance requise.

- Arbitrage : quelles sont les avantages de l'arbitrage ?
 - Les arbitres sont spécialisés en fonction de la nature de l'affaire.
 - L'arbitrage est confidentiel
 - L'exécution forcée est possible partout
 - L'arbitrage est un processus rapide.
 - Le délai dans lequel la décision doit être rendue est fixé par les parties

Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

A faire lors d'un conflit

- Comptez jusqu'à dix lorsque vous sentez monter une émotion, faites une pause et allez prendre l'air.
- Communiquez un feed-back à l'autre, mais pas uniquement le feed-back négatif.
- S'attendre à en recevoir un également.
- Utilisez la forme "je" pour formuler vos remarques.
- Exprimez ce que vous voulez et ce dont vous avez besoin. → éviter que l'interlocuteur n'interprète votre remarque comme une accusation.
- Écoutez l'autre et interrogez-le sur ses motifs et ses sentiments.
- Faites appel à une autre personne qui agira comme médiateur indépendant dans le conflit.
- Expliquez à l'autre quel est votre intérêt et ce qui est acceptable pour vous.
- Il peut s'avérer judicieux de se garder une marge de manœuvre : ne proposez pas d'emblée votre solution acceptable minimale, et permettez à l'autre de faire un pas dans votre direction.
- Récapitulez de temps en temps le développement du conflit, votre position et la position de l'autre. → évitez les malentendus.
- Donnez à l'autre l'occasion de se défouler.

Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

A ne pas faire lors d'un conflit

- Ne vous étendez pas sur des questions annexes lors de la discussion; tenez-vous en plutôt à l'objet du conflit. Évitez donc les phrases du type : "Je voudrais également vous dire que..."
- N'essayez pas d'avoir raison à tout prix, même si le sujet vous tient à cœur.
- N'impliquez aucune autre personne de manière négative : « J'ai discuté dernièrement avec X, qui trouve aussi que vous... »
- Ne cherchez pas de partisans : cela crée des clans et rend la résolution du problème encore plus compliquée étant donné que le conflit s'étend.
- Ne mettez pas en doute le bon sens de l'autre partie : « Il est impossible de discuter avec vous. »
- Ne suivez pas le mouvement : si votre interlocuteur se fâche, ne réagissez pas automatiquement de la même façon.

Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

Bien que les conflits soient loin d'être agréables, ils ont cependant leur utilité.

- Vous apprenez à mieux cerner vos limites, car un conflit indique qu'une limite a été franchie.
- Les deux parties se dévoilent et expriment sincèrement leur opinion et leurs griefs.
- Exprimer (en criant ?) ce qui vous tracasse peut soulager énormément lorsque le conflit gronde depuis un certain temps.
- Un conflit peut apporter du « renouveau » à une relation. Vous vous interrogez à nouveau sur votre propre intérêt et sur vos principes, et l'autre en fait de même.
- Ce renouveau peut dans ce cas également signifier que vous prenez congé de l'autre, lorsqu'il est impossible de trouver une solution aux divergences ou points conflictuels.

Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

Ce que vous pouvez encore faire...

- Un entretien de suivi peut s'avérer utile pour vérifier si la solution satisfait toujours les deux parties et pour éliminer ou corriger les problèmes éventuels.
- Vous pouvez ajouter une clause de médiation ou une autre clause de modes alternatifs de règlement de conflits dans vos conditions générales afin que, en cas d'éventuel conflit futur, des méthodes alternatives de règlement des litiges puissent être appliquées.

Tirer des enseignements des situations de conflits

Indicateurs de suivi des réclamations

Date	Conflit	Traité O/N	Mesures correctives
