

MALLETTE DU DIRIGEANT 2019
MODULE 9

FONDAMENTAUX DES TECHNIQUES DE VENTE



MARS 2019

SOMMAIRE

I - LA RELATION CLIENT	P. 3
IDENTIFIER LES PARTIES PRENANTES DE LA RELATION COMMERCIALE	P. 3
COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT	P. 3
COMPRENDRE LES ATTENTES DU CLIENT	P. 4
GESTION DE LA RELATION CLIENT	P. 5
GESTION DES RÉCLAMATIONS ET INSATISFACTIONS	P. 7
MAINTENIR ET VALORISER LE CONTACT APRÈS L'INTERVENTION	P. 9
II - CONVAINCRE VOS FUTURS CLIENTS DE VOUS RENCONTRER	P. 11
PRÉPARER SA PROSPECTION	P. 11
TECHNIQUES DE COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE	P. 15
III - ENTRETIEN DE NÉGOCIATION	P. 22
NÉGOCIER, C'EST QUOI ?	P. 22
LA PRÉPARATION DE L'ENTRETIEN DE NÉGOCIATION	P. 22
LES ÉLÉMENTS EN JEU EN NÉGOCIATION	P. 27
BASCULER SUR LA VENTE	P. 32
IV - LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES	P. 35
RECONNAITRE LES TYPES DE CLIENTS DIFFICILES ET ADAPTER SA POSTURE	P. 35
RÉSOUTRE ET DÉSAMORCER LES SITUATIONS DE CONFLIT	P. 36
TIRER DES ENSEIGNEMENTS DES SITUATIONS DE CONFLIT	P. 39
METTRE EN PLACE DES PROCÉDURES, ADOPTER CERTAIN RÉFLEXES	P. 40

I - LA RELATION CLIENT

IDENTIFIER LES PARTIES PRENANTES DE LA RELATION COMMERCIALE

La relation commerciale qu'est ce que c'est ?

La relation commerciale se définit comme un ensemble de contacts ou d'échanges entre un client et vous. Les relations commerciales se caractérisent par la diversité. Elle peut porter sur une demande d'information, des conseils sur le choix d'un produit ou service, une vente ou le traitement d'une réclamation.

Les composantes de la relation commerciale

La relation commerciale peut être scindée en quatre composantes :

- 1. L'avant-vente** : Étude des besoins et attentes du client et réalisation de prospection. L'analyse de l'ensemble des informations collectées sur les prospects permet à l'entreprise de revoir son marketing mix afin de répondre plus précisément à leurs attentes.
- 2. La vente** : L'ensemble fournie, à l'ensemble de ses commerciaux, des outils de pilotage afin de les assister leurs démarches de prospection. Une vente la vente conclue, le prospect devient alors client de l'entreprise.
- 3. La gestion du service clientèle** : sur la durée de la relation, les rencontres entre l'unité commerciale et le client vont se faire de façon discontinue. L'entreprise doit alors sauvegarder toutes les informations relatives au client afin que le client occasionnel devienne un client régulier.
- 4. L'après-vente** : le service après-vente est l'étape la plus importante puisque elle fournit une assistance permanente aux clients et transforme le client régulier en client fidèle ou en client perdu.

Les enjeux de la relation commerciale

La finalité de la relation commerciale est de **maintenir et de développer le capital client** c'est-à-dire d'augmenter la contribution financière possible totale d'un client tout au long de sa vie pour votre entreprise. Donc la relation commerciale conditionne la rentabilité de votre entreprise et par là même sa pérennité.

LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

Un client voit l'entreprise d'une façon unique et globale. Les collaborateurs ont tous un impact sur la relation client et sont donc tous engagés dans la relation client.

La qualité de votre relation client aura **un impact fort sur l'image** de votre entreprise. Une bonne image vous permettra d'**acquérir de nouveaux clients** (bouche à oreille) mais aussi et surtout de **fidéliser la clientèle** existante.

Cette acquisition de nouveaux clients couplée à la fidélisation vous permettra d'**augmenter significativement votre chiffre d'affaire**. La relation client doit donc être au centre du développement de votre entreprise.

Un client voit l'entreprise d'une façon unique et globale



Les collaborateurs ont tous un impact sur la relation client, l'image de marque et donc le chiffre d'affaires

Tous les collaborateurs sont engagés dans une démarche de satisfaction client



La satisfaction client est fournie par le service rendu dans sa globalité

Un client satisfait est un client fidèle



COMPRENDRE LES ATTENTES DU CLIENT

Connaître et comprendre les besoins du client est au centre de toute entreprise fructueuse, qu'elle vende directement à des personnes ou à d'autres entreprises. Lorsque vous possédez cette connaissance, vous pouvez l'utiliser pour persuader les clients éventuels et existants qu'il est dans leur intérêt d'acheter chez vous.

Pourquoi vos clients ont-ils besoin de vous?

Chaque entreprise a besoin d'avoir une raison pour laquelle ses clients achètent chez elle et non chez ses concurrents. Cela s'appelle un argument clé de vente (ACV).

Votre ACV peut être identifié en complétant la phrase « Les clients achèteront chez moi parce que mon entreprise est la seule... »

Que savez-vous au sujet de vos clients?

Plus vous en savez au sujet de vos clients, plus vos efforts en matière de marketing et de ventes seront efficaces. Il en vaut la peine de faire l'effort pour découvrir :

- qui ils sont
- ce qu'ils achètent
- pourquoi ils l'achètent

Fournisseur actuel du client

Il est probable que votre client potentiel achète déjà quelque chose de similaire à votre produit ou service auprès de quelqu'un d'autre. Avant de pouvoir vendre à un client potentiel, vous devez savoir :

- qui est le fournisseur actuel du client
- si le client est satisfait de son fournisseur actuel
- si le fait d'acheter auprès de vous apportait au client un quelconque avantage et, si tel est le cas, quels serait cet avantage

Dix choses que vous devez savoir au sujet de vos clients

1. Qui ils sont : Si vous vendez directement à des individus, trouvez le sexe de vos clients, leur âge, leur état matrimonial et leur profession. Si vous effectuez des ventes auprès d'autres entreprises, trouvez de quelle taille est l'entreprise et quelle sorte d'activité elle exerce. Par exemple, s'agit-il d'une société par actions de petite taille ou d'une grande multinationale?

2. Ce qu'ils font : Si vous vendez directement à des individus, il vaut la peine de connaître leurs occupations et leurs intérêts. Si vous vendez à d'autres entreprises, il est utile de comprendre ce que leur entreprise essaie d'accomplir.

3. Pour quelle raison ils achètent : Si vous savez pour quelle raison les clients achètent un produit ou un service, il est plus simple de faire correspondre leurs besoins aux avantages que peut offrir votre entreprise.

4. À quel moment ils achètent : Si vous approchez un client juste au moment où il veut acheter, vous augmenterez massivement vos chances de réussite.

5. De quelle façon ils achètent : Par exemple, certaines personnes préfèrent acheter à partir d'un site Web, alors que d'autres préfèrent une rencontre en personne.

6. De combien d'argent ils disposent : Vous aurez davantage de succès si vous pouvez faire correspondre ce que vous offrez à ce que vous savez que votre client peut se permettre.

7. Ce qui les satisfait dans l'acte d'achat : Si vous savez ce qui les motive, vous pouvez les servir de la façon qu'ils préfèrent.

8. Ce qu'ils attendent de vous : Par exemple, si vos clients s'attendent à une livraison fiable et que vous ne les décevez pas, vous êtes en position d'obtenir d'autres contrats.

9. Ce qu'ils pensent de vous : Si vos clients aiment faire affaire avec vous, il est probable qu'ils achèteront davantage. Et vous ne pouvez vous attaquer aux problèmes que les clients rencontrent que si vous les connaissez.

10. Ce qu'ils pensent de vos concurrents : Si vous savez de quelle façon vos clients perçoivent vos concurrents, vous avez de bien meilleures chances de conserver une avance sur vos adversaires.

GESTION DE LA RELATION CLIENT

COMPORTEMENT : Distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel

La gestion de la relation client est une composante essentielle du marketing relationnel. Il introduit certaines ruptures par rapport au marketing transactionnel, intrusif et centré sur l'offre.

L'objectif opérationnel valorise :

- le produit ;
- l'acte d'achat ;
- le moment de la transaction (fréquence, récurrence) ;
- le montant de la transaction.

L'objectif relationnel valorise :

- la relation avec le client ;
- la durée de la relation ;
- l'individualisation (concept one to one) ;
- la « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise ;
- la fidélisation ;
- la valeur des achats présents et futurs.

ÉCOUTE : Établir le contact et favoriser la confiance

L'écoute et l'omnicanal, piliers d'une Relation Client de confiance

Par définition, l'entreprise doit être là quand ses clients ou prospects ont besoin d'elle. S'ils ont quelque chose à dire, écoutez-les ! Cela peut paraître basique mais, tout bien réfléchi, c'est souvent plus facile à dire qu'à faire. Alors, offrez-leur un parcours sans embûche car la confiance client passe, entre autres, par votre capacité à gérer correctement l'omnicanal.

La stratégie omnicanal est la création d'une synergie entre les différents points de contact d'une marque au service du parcours client et au bénéfice de l'expérience client. Une approche qui s'appuie sur une interaction continue, un échange permanent, entre la marque et chaque client.

DÉTECTER LES ATTENTES DU CLIENT

Identifier les besoins de vos clients en 6 actions

1. Co-créez avec votre client !

Invitez votre client à travailler avec vous, afin de travailler sur de nouvelles versions de votre proposition. Réfléchissez ensemble sur vos nouvelles idées, afin de les valider ! Vous allez gagner en proximité et votre client sera un bon porte-parole ! C'est toujours mieux quand ce sont les autres qui en parlent...

2. Soyez votre propre client !

Testez vos produits et services et rentrez dans la peau de votre client ! Vivez l'expérience que vous souhaitez lui faire vivre et faites le bilan. Analysez ainsi les « plus » et les « moins » de votre proposition, en « direct Live ». En revanche n'oubliez pas, tous vos clients ne vous ressemblent pas. Ce serait dommage de ne pas profiter de tout le potentiel de votre offre !

3. Observez le comportement de vos clients !

Prenez le temps d'observer et d'analyser la façon d'être de vos clients, leur comportement, leurs aspirations, leurs besoins.

- Quels problèmes cherchent-ils à résoudre ?
- Que veulent-ils simplifier ? Supprimer ? Changer ?
- Quelle problématique trouble leur sommeil ?

Si votre offre est encore inexistante et très innovante, vous aurez peut-être l'impression que cette action ne sert à rien. Rappelez-vous que connaître son client dans son contexte permet d'éclairer votre offre en fonction des aspirations réelles de votre client, et non pas en fonction de vos aspirations ! Intérêt client garanti !

4. Explorez et analysez !

Recherchez et trouvez les études existantes sur le marché auquel vous vous adressez. Sortez des sentiers battus de votre secteur d'activité et regardez ce qui se passe ailleurs.

- Comment faites-vous déjà ?
- Comment font les autres acteurs de votre secteur ?
- Comment font les autres acteurs des autres secteurs ?

Compulez toutes les données que vous avez recueillies, faites des statistiques et accédez à une vision chiffrée de votre offre !

5. Proposez à votre client un test, une expérience !

Faites tester votre offre par un panel de clients choisis, tous différents. Faites-leur vivre une expérience nouvelle, hors du commun.

Préparez un parcours client inédit, surprenant, innovant et observez les retours !

6. Interviewez vos clients !

Allez discuter avec vos clients, prenez rendez-vous et interrogez-les ! Préparez un questionnaire ! Pour obtenir une vision plus objective de l'entretien, allez-y à deux ! Vous serez plus à même de cerner la typologie de votre interlocuteur et tirerez ainsi le meilleur parti de ce temps de partage.

En conclusion, ces 6 actions vont vous permettre d'identifier les besoins de vos clients et de cerner au plus près les attentes de vos prospects potentiels. Commencez par les actions dans lequel vous êtes le plus à l'aise .

Chaque action présente des avantages et des inconvénients. Cependant, elles sont complémentaires.

Vous aurez donc à les utiliser une à une pour pouvoir vous appuyer sur des bases solides.

Nul doute qu'une fois toutes accomplies vous aurez identifié les besoins de vos clients et vous saurez construire une offre attrayante pour vos clients !

METTRE EN VALEUR UNE SOLUTION

Autrefois, il suffisait « presque » de produire pour vendre. Ce n'est clairement plus le cas à l'heure actuelle. En effet les clients disposent d'un choix très vaste de produits dans quasiment toutes les gammes. Le client souhaite un meilleur service, de meilleures performances, un meilleur prix...

L'entreprise doit donc repenser son mode de fonctionnement pour permettre une flexibilité accrue et une meilleure qualité de produits dans un contexte de globalisation. Pour se différencier, l'entreprise doit « **vendre de la valeur ajoutée** » : de plus en plus le client n'achète pas un produit mais un service. C'est à dire une réponse à un problème ou un besoin qu'il rencontre.

L'orientation « service » nécessite de ne plus se limiter au produit mais d'inclure le service après-vente afin d'assurer son utilisation et donc la réponse au besoin du client. Suivant le produit cela peut inclure l'installation, la mise en œuvre, la formation, le dépannage mais aussi des services additionnels. Il faut prendre cette orientation en compte dès la phase de définition des nouveaux produits en prévoyant le service rendu, les modes de SAV... et suivre ces exigences pendant tout le cycle de vie du produit.

ACCEPTER CRITIQUES ET OBJECTIONS

Il n'est jamais agréable de recevoir une critique, encore moins lorsqu'elle concerne un produit ou un service dans lequel vous êtes profondément investi, et dont vous êtes convaincu de la qualité.

La gestion des réclamations clients, pour autant, ne doit pas être vue comme un mal nécessaire mais bien comme une opportunité permanente d'en apprendre davantage sur vos clients, sur leurs attentes et sur vos propres défauts.

Ceci vous permettra de :

- Pour perfectionner votre service
- Pour améliorer vos résultats financiers à long terme
- Pour acquérir un avantage compétitif
- Pour adapter votre offre à l'évolution de la demande
- Pour cultiver la loyauté à votre marque

GESTION DES RÉCLAMATIONS ET INSATISFACTIONS

FAIRE FACE AUX SITUATIONS DÉLICATES

Un retard, une mauvaise nouvelle

Montrer au client que votre société assume la situation et met tout en œuvre pour en atténuer les conséquences.

Les attitudes à adopter :

- Allez droit au but en annonçant rapidement la mauvaise nouvelle. Ne tournez pas autour du problème.
- Expliquer avec la plus grande précision et de façon factuelle la raison de cette situation.
- Laissez les émotions de votre interlocuteur s'exprimer. La nouvelle que vous annoncez à votre interlocuteur met son entreprise, voire lui-même en difficulté. Cela peut transparaître à travers des réactions vives de sa part. Il est essentiel ici de laisser ses émotions s'exprimer sans interrompre ni contredire votre interlocuteur. Tant que votre interlocuteur n'aura pas « vidé son sac », vous ne pourrez pas reprendre un échange constructif.
- Montrez que vous connaissez les difficultés dans lesquelles vous mettez votre interlocuteur : « Nous avons pleinement conscience de la situation et nous comprenons les conséquences que ce retard risque d'engendrer pour vous.
- Écoutez votre client avec la plus grande attention afin d'identifier les réels problèmes que la situation lui pose et proposer votre aide là où cela vous semble possible : « Il est important pour nous de bien identifier les difficultés à court terme que cela risque de produire afin de vous apporter, là où c'est possible, notre aide. »
- Concluez sur un résumé des attentes de votre client et sur les actions que vous allez mener afin d'atténuer les conséquences du problème.
- Engagez-vous à revenir vers lui rapidement.

Savoir refuser ne préservant la relation

Oser dire non à un client, c'est être ferme et confiant

Comment le client pourrait-il faire confiance à quelqu'un qui lui bredouille un « non » hésitant ? Savoir dire non à un client, c'est lui montrer qu'on est sûr de soi et de sa proposition, qu'on n'est pas en train de le manipuler avec des arguments ou des conditions. Nous avons de bonnes raisons de dire non et nous allons les expliquer. Notre refus n'est pas un signe de mauvaise volonté, mais une preuve de professionnalisme !

Savoir dire non à un client, c'est lui expliquer pourquoi

Après avoir répondu par un « non » posé, le rejet doit être expliqué. Il faut alors se veiller à ne pas mélanger les raisons du refus et les conséquences d'une éventuelle acceptation, ces dernières étant énumérées dans une phase ultérieure seulement. Une raison serait par exemple que la demande n'est pas compatible avec la politique de l'entreprise alors que la conséquence pourrait être de devoir licencier du personnel à cause d'une marge devenue trop faible, donc d'offrir un moins bon service à l'avenir.

Il faut jouer franc-jeu, ne pas essayer de convaincre son interlocuteur avec des arguments futiles et mal préparés. Savoir dire non à un client, c'est avant tout être honnête avec lui.

Souligner les risques qui découleraient d'un oui

Après avoir énuméré les raisons du refus, il peut être judicieux de mentionner les conséquences et les risques qui surviendraient si la demande du client était acceptée. Néanmoins, cette phase est délicate et n'est pas adaptée à toutes les situations. Sans exception, éviter de tomber dans des jérémiades et de donner l'impression de faire du chantage au client.

Savoir dire non à un client, c'est avoir de la créativité et du bon sens afin de préparer des réponses pertinentes.

Savoir dire non à un client, c'est lui proposer une alternative

Savoir dire non à son client, c'est surtout lui proposer une alternative attrayante pour les deux parties. Notre expérience et notre habileté en négociation nous permettront d'élaborer une solution créative qui aura plus de valeur aux yeux de son client qu'elle n'en a pour nous. Si nous argumentons judicieusement, notre interlocuteur sera alors enchanté d'avoir vu sa demande initiale rejetée, car la solution retenue au final sera pour lui bien plus intéressante et mieux adaptée.

Gérer un incident, une insatisfaction

Être à l'écoute et comprendre la situation

La première qualité du conseiller est d'abord sa capacité d'écoute !

En accordant une véritable attention et en vous attachant à comprendre la nature du problème du client, vous aurez déjà fait une grande partie du chemin pour désamorcer le conflit. Évitez notamment de lui couper la parole même si vous croyez avoir déjà compris sa demande.

L'art de savoir reformuler la question

Face à un client insatisfait, quelle est la meilleure manière de montrer tout de suite que vous lui avez accordé l'écoute nécessaire et bien compris sa demande ?

- Tout simplement en reformulant ce qu'il vient de dire !

La reformulation (« Vous rencontrez donc une difficulté pour x ou y, ai-je bien compris ? ») sera ressentie comme un signe de considération de la part du client, et transmet surtout le signal que la communication est bien établie.

À partir de là, la relation a plus de chances d'être constructive.

Rester calme en toutes circonstances

Il est généralement recommandé de perfectionner au maximum votre image de professionnalisme et de garder un ton neutre et imperturbable.

Si vous devez affronter la gestion d'un client agressif ou même insultant, rien n'empêche cependant de lui signaler de manière courtoise ce dérapage, notamment si l'incident a lieu en face-à-face et en public. Dans tous les cas, veillez à ne pas perdre votre sang froid et alimenter sa rage par une attitude sarcastique, condescendante ou « passive agressive ».

Faire preuve d'un esprit positif

Vous devez rester positif et de continuer à donner une bonne image de la marque en toutes circonstances, sans pour autant minimiser ou nier la difficulté soulevée par la plainte du client.

D'une manière générale, transmettez l'idée que la résolution du problème va être prise très au sérieux par votre équipe, et faites la chasse aux remarques négatives.

Gardez aussi un œil sur les personnes qui auraient du mal à assumer leur rôle de représentant de votre entreprise, et qui rejetteraient ouvertement la faute sur un autre service de l'entreprise.

Faire preuve d'empathie

Ce client non satisfait au bout du fil, pourrait être vous ! Quel que soit la nature de la requête, il est fondamental de pouvoir vous mettre dans la peau de votre client.

Rappelez-vous qu'il n'a pas entière connaissance des services et offres de l'entreprise, et peut donc commettre des erreurs de jugement de bonne foi. Un conseiller sachant faire preuve d'empathie aura tendance à être plus pédagogue et courtois avec ses interlocuteurs.

Présenter des excuses ou pas ?

Parfois, et bien plus encore qu'une solution, un client attend d'abord de vous une simple reconnaissance du mauvais service rendu, autrement dit des excuses en bonne et due forme !

Il existe de nombreuses manières de formuler des excuses et de se justifier sans pour autant entacher l'image de marque de l'entreprise. N'hésitez pas à suggérer un vocabulaire bien précis aux opérateurs, et à proposer par exemple « Je regrette que » plutôt que « Je suis désolé ».

Un service client pragmatique aura même tendance à communiquer des excuses lorsque l'entreprise n'est pas fondamentalement en tort.

Proposer une solution au client

Il est important qu'un client non satisfait obtienne une première réponse – même incomplète ou provisoire – dès son premier appel. Dans le cas contraire, sa frustration continuera à grandir et le risque d'un départ pour la concurrence est décuplé.

- Rappelons qu'un client mécontent mais ayant obtenu une réponse vous restera ensuite fidèle dans 9 cas sur 10 !

Ne gaspillez pas ce potentiel et surveillez impérativement votre taux de résolution au premier appel.

À défaut, proposer un dédommagement

Vous avez mis en place toutes ces actions mais votre client est toujours mécontent ? Que faire ?

Parfois il arrive tout simplement que le mal soit fait, et que le problème ne puisse plus trouver aucune issue valable.

Des excuses ne suffiront pas dans une telle situation et il est important de proposer un dédommagement sous une autre forme, même à titre symbolique.

Geste commercial, remboursement partiel ou total, cadeau gratuit... Les petites attentions permettent souvent de restaurer votre réputation auprès d'un client déçu.

Profiter de cet échange pour améliorer votre offre

Bien que peu agréable, la gestion d'une réclamation client difficile constitue l'une de vos meilleures opportunités pour profiter enfin d'un feedback sincère de la part de vos clients.

Ne la gaspillez pas, et transmettez systématiquement les remarques qui vous semblent intéressantes aux services concernés.

Votre objectif idéal ?

Que le motif de mécontentement invoqué par le client ne le soit plus par aucun autre après lui !

Au final, comment se comporter avec un client nerveux ou passablement agacé ? Quelle que soit la requête, les bonnes recettes seront les mêmes : **l'écoute, l'empathie, la réactivité et le bon sens commerçant seront vos meilleurs atouts pour désamorcer la plupart des conflits et améliorer votre expérience client.**

MAINTENIR ET VALORISER LE CONTACT APRÈS L'INTERVENTION

La prise en compte de la réclamation d'un client doit faire l'objet d'un compte à rebours en lui fournissant aussitôt un accusé de réception. Si le traitement de la demande doit être opéré le plus tôt possible pour limiter le ressentiment et les dommages causés, il faut néanmoins se donner le temps de réaliser une analyse sereine de la situation.

Le client doit être tenu informé de l'état d'avancement de sa réclamation, tout en évitant de faire des promesses irréalistes quant aux délais de résolution. Maintenir le contact avec le client est primordial tout au long de la procédure, car il n'existe pas de SAV purement technique : le service client doit revêtir avant tout un aspect relationnel.

LES ENJEUX DE LA RÉCLAMATION CLIENT

1. Accroître les performances de l'entreprise

Une bonne gestion des réclamations clients répond à un double objectif :

- l'amélioration de la satisfaction des clients est favorable à la rentabilité de long terme de l'entreprise, puisque accroître leur niveau de fidélité représente un avantage comparatif par rapport aux concurrents ;
- l'amélioration de la qualité des produits, services et procédures permise par les actions préventives et curatives menées (après avoir déterminé les causes sous-jacentes du mécontentement) est décisive pour conquérir de nouveaux clients, et étendre sa part de marché.

2. Préserver l'image de marque est la priorité

Le traitement des réclamations clients est stratégique pour l'entreprise en terme d'image de marque. En effet, un client mécontent le fait toujours savoir autour de lui auprès de son entourage ou sur les réseaux sociaux et forums en ligne. Dès lors, la contagion médiatique peut survenir à tout instant avec les phénomènes d'emballement habituels.

Pour regagner la confiance du client, il est important de lui donner le sentiment que sa réclamation a un réel impact sur l'entreprise. Ce changement annoncé peut prendre la forme d'une évolution des procédures, d'une modification du produit/service ou d'une réorganisation interne.

COMMENT TIRER PARTI DES RÉCLAMATIONS CLIENTS

1. Améliorer le service rendu au client

Les réclamations clients sont trop souvent considérées à tort comme une gêne pour l'entreprise et ses équipes, alors qu'elles constituent au contraire une véritable opportunité permettant aux équipes en place d'apprendre de leurs erreurs et d'améliorer les prestations offertes.

Si la réclamation d'un client provient souvent d'une faute isolée et exceptionnelle, il est également possible qu'elle

soit le signe annonciateur d'une lente détérioration du service. Pour cette raison, chaque réclamation doit être traitée avec sérieux et minutie, et surtout être enregistrée. Cette traçabilité donne la possibilité de :

- rappeler les produits défectueux ;
- ou d'inspecter les services défaillants.

Et de corriger les défauts mis à jour.

2. Réaliser des économies de long terme

Loin d'être seulement une source de dépenses, le traitement des réclamations clients est aussi une source d'économies pour l'entreprise :

- **préserver la fidélité** des anciens clients est moins onéreux que d'en conquérir de nouveaux, d'autant que les clients réguliers tendent à consommer davantage. De plus, ils passent généralement des commandes similaires, et donc moins coûteuses à réaliser ;
- résoudre les litiges en amont de manière pacifique est un excellent moyen de **limiter les contentieux** judiciaires avec les clients mécontents. Proposer un geste commercial est toujours moins coûteux que de laisser la situation s'envenimer.

3. Mieux cibler les besoins des clients

Le traitement des demandes peut être intégré à un système de management reposant sur la qualité et la satisfaction client, puisque la réclamation est une occasion unique d'en apprendre davantage sur le client et de déterminer quels sont les produits et services dont il aimerait bénéficier. Ce précieux retour d'informations est un complément idéal à la traditionnelle boîte à idées, et participe au processus d'amélioration continue.

Attention cependant à ne pas donner au client le sentiment de privilégier la conclusion d'une nouvelle vente à la résolution de son problème, qui doit demeurer la priorité !

4. Se démarquer de la concurrence

Le fait qu'un client se donne la peine de formuler une réclamation n'est pas juste l'expression de son mécontentement, mais aussi le signe d'un attachement à la marque :

- chaque appel à l'aide est une nouvelle chance de fidéliser le client insatisfait ;
- lorsque les produits ou services proposés sont similaires, le service client devient un axe majeur pour se différencier de ses concurrents.

De plus, la capacité d'une entreprise à retenir ses clients augmente le coût d'entrée pour les nouveaux venus sur le marché, et lui permet de préserver sa position dans son secteur.

II - CONVAINCRE VOS FUTURS CLIENTS DE VOUS RENCONTRER

PRÉPARER SA PROSPECTION

DÉFINIR SA CIBLE PROSPECT

Même si vous pensez connaître vos prospects sur le bout des doigts, la réalité n'est pas toujours en adéquation avec votre pensée. Avec le développement d'internet et l'accès à l'information généralisée, vos prospects ont des problématiques qui évoluent sans cesse, et à vitesse grand V.

Pour avoir une stratégie de ciblage pertinente, il est conseillé de la **remettre à jour tous les 6 mois ou 1 an**. Les résultats ne changent pas du tout au tout sur un laps de temps aussi court, mais cela peut vous permettre de faire ressortir de nouvelles problématiques qui intéressent vos prospects. Vous pourrez les travailler, les aborder pour capter l'attention de votre cible, afin de gagner du terrain sur votre concurrence. Il est important de toujours être aux faits des enjeux de vos cibles. Sans quoi elles risquent d'évoluer sans que vous vous en aperceviez.

Auditez votre portefeuille client

Dans de nombreux cas, les entreprises se concentrent sur des profils de prospects faciles à convaincre, mais peu rentables, au détriment des cibles qui leur permettraient de faire grossir leur business, simplement en réajustant leur stratégie.

Grâce à un audit de votre portefeuille client, vous pourrez vous rendre compte que certains sont plus rentables que d'autres. N'hésitez pas à les lister et à les interviewer pour comprendre leur comportement, leurs besoins, leurs questionnements. Qu'ont-ils de différent par rapport aux autres ? **Apprenez à les connaître pour savoir comment toucher des prospects qui leur ressemblent dans vos futures stratégies.**

Compilez vos témoignages et établissez des profils persona

Maintenant que vous connaissez vos cibles sur le bout des doigts, vous devez vous rendre compte que dans le panel de prospects que vous avez identifié, différents centres d'intérêt ressortent, non ? Bien que ces typologies varient en fonction des secteurs, on retrouve souvent de grands types d'intérêts, notamment dans le BtoB (profil technique, profil gestionnaire, profil design, etc.) qui vous permettront de segmenter votre cœur de cible en fonction de leur enjeu principal, et ainsi de construire par la suite une stratégie marketing qui les interpellera efficacement !

CONSTITUER SON FICHER PROSPECTS

Qu'est ce qu'un fichier de prospection ?

Il s'agit d'un outil vous permettant de lister des clients potentiels, organiser votre action commerciale et gérer le suivi de vos contacts. Soit un outil pour l'action et l'analyse.

Quelques définitions complémentaires :

Prospect : client potentiel pour votre entreprise

Suspect : profil pouvant être potentiellement intéressant, mais pas encore qualifié

Prospect chaud : qui possède un projet d'achat à court terme

Prospect froid : potentiel, mais sans projet immédiat

Prospect stratégique : sans potentiel d'achat direct, mais qui exerce un rôle clé sur un marché (prescripteur, cabinet d'étude...). Ce type de profil est géré par des commerciaux comptes clés.

Acheter un fichier ou le bâtir vous-même ?

L'idéal est de constituer la base de votre fichier à l'aide des informations que vous possédez déjà en interne : contacts pris lors d'un salon, formulaires web... Les sources sont nombreuses pour collecter des adresses en toute légalité, bien sûr.

Vous pouvez ensuite enrichir votre liste de prospects en achetant des fichiers de qualité sur des cibles bien particulières. Faites preuve de rigueur en sachant pourquoi votre sélection se porte sur tel profil de client potentiel et non un autre. Votre action de développement commercial doit être construite avec précision.

Une priorité : maintenir des données de qualité

Pour obtenir une base de prospection opérationnelle, il convient d'être attentif à la qualité des données collectées. En effet, un mauvais nom ou un numéro de téléphone erroné font perdre beaucoup de temps lorsqu'on est en phase d'action. La qualité des sources et des informations est donc un point important à vérifier avant d'investir dans un coûteux listing. Il en est de même lorsque les contacts proviennent d'un formulaire présent sur un site internet. Il est important de faire preuve de rigueur pour insérer les champs nécessaires (sans le superflu) à une bonne qualification du contact. La pertinence de votre fichier de prospection est en jeu !

Quelles informations inclure dans votre base prospects ?

Tout d'abord des données simples, mais utiles, pour vous permettre de prendre contact :

- Nom du client
- Adresse, téléphone, email
- Nom du contact et ses coordonnées

...

Ensuite des informations de qualification :

- Chiffre d'affaires de l'entreprise
- Effectif
- Potentiel immédiat
- Comptes à suivre

...

Enfin des données d'action :

- Historique des appels
- Historique des rencontres, etc.

...

Comment gérer votre fichier ?

En fonction des spécificités de votre activité, il est intéressant de définir un cycle de changement d'état de vos prospects. Par exemple pour des entreprises en B to B :



Ainsi, vous êtes en position de cibler et répartir vos efforts commerciaux de manière qualitative.

Les logiciels de gestion de prospects

Vous avez accès à une myriade d'outils en ligne de type CRM pour gérer votre relation commerciale. Des outils payants (un peu plus d'une dizaine d'euros par mois et par utilisateur), mais aussi gratuits, qui facilitent grandement la gestion de tels fichiers : création de fiches, recherches avancées, ajout de champs personnalisés, rattachement de notes et comptes rendus, partage des contacts, gestion des devis, intégrés avec les réseaux sociaux, etc. Dans les payants : You don't need a CRM, Zoho... Dans les gratuits (après téléchargement) : Corm, EspoCRM...

FIXER SES OBJECTIFS DE PROSPECTION

Sans objectif, vous avancerez dans le brouillard. Impossible de savoir si vous êtes dans les temps, et vous n'aurez pas cette limite à franchir.

La prospection peut vite devenir un jeu à partir du moment où vous maîtrisez les règles et que vous vous fixez de bons challenges. Mais fixer un objectif n'est pas si facile.

Qu'est-ce qu'un mauvais objectif ?

Un mauvais objectif vous emmène dans la mauvaise direction, vous décourage, et de toute façon, vous ne le comprenez pas. Donc vous n'avez aucune raison de l'atteindre.

Si je vous dis « Vous devez courir 100 mètres en 10 secondes demain », bon, vous ne risquez pas de sortir le short et partir vous entraîner.

Quelle est la bonne démarche pour se fixer des objectifs ?

Un objectif doit vous pousser à agir et à faire les bonnes actions. Il est là pour être dépassé.

Il est donc important que cet objectif soit lié à vos actions, et non aux résultats que vous espérez. Plus concrètement : se fixer des objectifs de vente ne vous sera pas d'une grande utilité.

Par contre, vous fixer des objectifs d'action et de réalisation sera très efficace : combien d'appels par jour, combien d'articles rédigés par semaine, combien de rendez-vous à faire par mois.

Vous savez que tant que vos objectifs ne seront pas fixés, ils ne vous seront pas utiles.

Maintenant que vous avez dressé vos plans d'action, définissez vos objectifs en fonction.

Partez d'un résultat de CA annuel ou mensuel idéal. (exemple 123.000€ annuel)

Puis identifiez votre **taux de transformation habituel** : il s'agit du nombre de prospect que vous devez rencontrer avant de faire une vente. (exemple : 5)

Déterminez **votre panier moyen** : divisez votre chiffre d'affaire par le nombre de contrat que vous avez signé (pas le nombre de factures). (exemple $123.000/60 = 2050€$)

Puis faites le calcul suivant :

Nombre de contacts = (Taux de transformation) x (Panier moyen) / CA annuel

Exemple = $5 \times 2000 / 123\ 000 = 306$ prospects annuels soit 25,5/mois

Cela vous indique le nombre de rendez-vous que vous devez faire à l'année. Divisez-le par 12, et vous saurez combien de rendez-vous vous devez faire par mois.

Il ne vous reste plus qu'à déterminer, en fonction de votre marché et de votre cible, les bonnes actions à mener et les objectifs associés.

SE METTRE EN CONDITION OPTIMALE

Dans vos démarches soyez organisés. C'est l'une des qualités principales en prospection.

Définissez les meilleurs vecteurs de prospection pour votre action

En fonction de vos objectifs et du nombre de personnes à contacter, vous allez pouvoir définir quel est le meilleur moyen de toucher vos cibles :

- La prospection téléphonique
- La prospection physique
- L'e-mailing + relance
- Le courrier postal + relance
- La recommandation

Le choix du canal de prospection commerciale est important. Les approches « humaines » sont généralement à privilégier, car bien que plus longues et énergivores, elles conduisent à plus de résultats. Bien entendu, votre vecteur de prospection commerciale est à définir selon vos objectifs, mais aussi et surtout selon votre typologie

de cibles et la constitution de votre base de données de prospects.

Il est bon de dribbler sur plusieurs modes d'approches en permanence, cela a les vertus suivantes :

- Varier les styles et donc moins se fatiguer, s'éroder
- Ne pas perdre la main sur l'une d'entre elles
- Observer là où on a la meilleure performance et y accorder un espace de temps privilégié

Préparez votre campagne de prospection commerciale : qualification et organisation

En fonction de votre stratégie (nouveaux prospects, prospects chauds, actions sur clients & fidélisation), diverses sources de contacts sont à votre disposition.

Définissez un planning que vous vous imposez, sur des créneaux horaires précis, chaque jour ou chaque semaine. Sans cela, vous ne tiendrez pas vos objectifs, car la prospection demande des efforts, du temps et de l'énergie... et vous trouverez toujours quelque chose d'autre à faire, de plus « sympathique » et de moins contraignant, qui viendra pirater ce qui pourtant est essentiel !

Pour être gagnant, votre plan de prospection commerciale doit commencer par bloquer les plages horaires les plus opportunes pour cette activité, à raison de **minimum 1 ou 2 heures par jour, tous les jours !**

Idéalement, gérez vos contacts via une CRM (Customer Relationship Management). Il s'agit d'un logiciel qui vous permettra d'importer ou de saisir toutes les informations que vous possédez pour chaque contact, et de noter chaque action que vous réalisez, ainsi que le planning des relances à effectuer via un échéancier électronique. La CRM se souvient de tout pour vous, et vous prévient même quand vous avez quelque chose à faire.

Il est important de bien qualifier chaque cible avant de rentrer en contact avec. Faites un tour sur le site Internet du contact, sur les réseaux sociaux, pour capter de nouvelles informations et pouvoir rebondir sur ses actualités.

Construisez votre message et votre script de prospection

Créez-vous un guide ou un argumentaire de prospection commerciale. Il s'agit d'un texte rédigé, que vous avez structuré pour présenter et argumenter durant votre échange avec la cible.

L'objectif est de déterminer si votre cible a potentiellement besoin ou non de votre solution, et si elle est ouverte à un RDV. Pour cela, vous devez donner envie et mettre en avant les qualités et les bénéfices de votre solution, via des accroches et des messages pertinents. Vous devez convaincre votre interlocuteur que vous représentez un intérêt pour lui et/ou son entreprise. Cela passe notamment par de **nombreuses questions ouvertes**, qui vont vous permettre de sonder le terrain et petit à petit de cerner les besoins de votre cible, et donc les moyens de l'accrocher.

Ici, ne laissez pas de place à l'improvisation. Préparez tout, votre présentation doit être optimisée, vous devez avoir réfléchi à toutes les objections possibles, et ne devez penser qu'à une chose : obtenir un rendez-vous de qualité.

Entraînez-vous beaucoup et améliorez vos argumentaires sans cesse.

Passez à l'action, soyez persévérant et gardez le sourire

Durant votre prospection, vous allez rencontrer de nombreuses barrières : le barrage secrétaire, une cible absente ou en congés, de nombreuses relances à gérer, des « raccroché au nez »... La prospection demande beaucoup d'humilité, de pugnacité et de résistance à l'échec. Vous devez donc persévérer et « ne pas lâcher ».

Travaillez votre mental, votre enthousiasme à chaque démarrage de séance. Prévoyez des pauses pour souffler un peu. Attribuez-vous des petites récompenses en fonction de paliers de succès, en nombre de RDV de qualité posés.

Passez à l'action ! Seule l'action pourra vous apporter des contacts de qualité, et des clients pour demain. En dehors de vos congés, ne cessez jamais de prospecter.

Ayez de l'entrain et le sourire en face de vos cibles, que ce soit en physique ou au téléphone, cherchez en permanence à donner le meilleur de vous-même, ayez vraiment le sentiment d'amener quelque chose de positif à votre cible.

TECHNIQUES DE COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE

SAVOIR SE PRÉSENTER ET SUSCITER L'INTÉRÊT

Se mettre en condition

Le téléphone véhicule la voix et les sons. Cette simple évidence conduit à être vigilant sur les conditions de l'appel. Tout d'abord, utilisez un poste fixe (surtout pas de mobiles qui peuvent créer des interférences désagréables), dans un environnement calme. Veillez, par exemple, à ce que les fenêtres soient closes (la sirène des pompiers serait assez déplacée...). Enfin, ne soyez pas pressé. Un entretien téléphonique peut être très rapide ou très long et ce serait bien un comble si c'est vous qui deviez abrégé.

Se présenter

Si vous avez une recommandation, annoncez-la de manière rapide, avant de vous présenter par vos nom et prénom. Exemple : «Bonjour. Je vous contacte sur les conseils d'Elisa Tremblay. Je suis Jacques Martin.» Introduisez-vous d'une manière assurée et professionnelle. Si vous faites partie d'un réseau de portage salarial, n'hésitez pas à le préciser.

Comment captiver l'attention de votre prospect ?

Il s'agit de capter l'attention de votre prospect tout en le faisant parler pour vérifier vos informations. Utilisez des affirmations simples.

Exemple : «Vous êtes bien le directeur commercial de Sogra ? Votre entreprise a bien acquis récemment un nouveau logiciel / est bien décidée à se développer sur le marché des nouvelles technologies / a choisi de concentrer son action sur le secteur Europe, n'est-ce pas ?»

En l'incitant à vous répondre positivement ou à nuancer vos affirmations, vous établissez une connivence qui vous permettra de vous trouver sur la même longueur d'onde. Vous êtes dans une logique positiviste du «oui, oui».

SAVOIR FRANCHIR LE BARRAGE DU SECRÉTAIRE

- Parlez avec assurance, de manière posée et articulée.
- Préférez l'affirmation à la question
- Le présent au conditionnel qui laisse moins de champ à l'alternative.
- Demandez à parler à votre prospect en l'identifiant par son nom et son prénom, ce qui peut laisser supposer que vous le connaissez personnellement.

Un «Bonjour. Jacques Martin. Je souhaite parler à Roger Lebrun, s'il vous plaît» est préférable à «Bonjour. Je suis Monsieur Martin, de chez Jacques Martin et Associés. Serait-il possible de parler à Monsieur Lebrun, s'il vous plaît ?» A ce stade, plusieurs situations peuvent se présenter :

L'assistante demande la nature de l'appel

Ne dévoilez pas votre objectif commercial. Habillez votre propos d'une démarche susceptible d'être comprise comme étant un service après-vente. Exemple : «Votre entreprise s'est récemment dotée d'un nouveau système d'information. Je souhaite vérifier que les bons paramètres ont été sélectionnés, et que l'ensemble fonctionne de manière optimale.» Alternativement votre propos peut être technique de façon à décourager l'assistante.

Votre prospect n'est pas disponible...

Demandez poliment quand vous pourrez le contacter de nouveau

Votre prospect n'est plus dans l'entreprise...

Tâchez d'en savoir plus.

Exemple : «On m'a donc fourni une mauvaise information. Pouvez-vous me dire quel est le nom de son successeur et s'il est disponible s'il vous plaît ?» Durant tout votre échange, il est essentiel que vous soyez courtois. Mépriser une secrétaire est la meilleure assurance d'être éconduit rapidement et pour aussi longtemps qu'elle sera là !

DÉVELOPPER UNE ÉCOUTE ACTIVE

L'écoute active est une attitude qui va faciliter l'échange. Elle nous conduit non pas à parler de nous mais à réellement écouter l'autre.

Les techniques de l'écoute active

Il faut tout d'abord créer un bon climat relationnel en ayant une attitude neutre, en acceptant l'autre, en faisant preuve d'empathie.

Il faut également s'abstenir de tout jugement.

- * Commencer l'entretien par une question ouverte.
- * Utiliser les questions miroirs, c'est-à-dire, répéter dans la question le dernier propos de l'interlocuteur.
- * Laisser à l'interlocuteur le temps de formuler ses réponses.
- * Ne pas hésiter à formuler ses réponses en termes de « sentiment ». Ex : vous semblez rassuré par cela...
- * Si l'interlocuteur est hors sujet, le ramener doucement au thème.
- * Synthétiser de temps en temps les propos de l'interlocuteur.

DÉTECTER LES BESOINS DU PROSPECT

Si vous avez accompli votre travail préparatoire, vous savez que votre prospect a un besoin, mais vous en ignorez souvent l'étendue. N'évoquez pas l'éventail de votre offre, développez un argumentaire général basé sur les motivations profondes d'achat de votre interlocuteur. Traditionnellement répertoriées sous le terme SACOL, elles sont au nombre de cinq : Sécurité, Argent, Confort, Orgueil, Loisir.



Sécurité : Évoquez les entreprises ayant recours à vos services, les références rassurent...

Argent : Parlez concrètement des gains ou du profit que peut espérer votre client, ayez recours à des exemples existants et précis.

Confort : Parlez de la simplicité de votre offre, de la facilité de gestion qui en résulte

Orgueil : Mettez en valeur son entreprise, laissez habilement entrapercevoir les retombées personnelles des avantages de votre solution

Loisir : Soyez toujours jovial et chaleureux, jouez sur le capital sympathie de votre interlocuteur, certains de vos interlocuteurs accepteront d'abord de vous recevoir pour vous faire plaisir.

RÉDIGER SON SCÉNARIO TÉLÉPHONIQUE

Créez-vous un guide ou un argumentaire de prospection commerciale. Il s'agit d'un texte rédigé, que vous avez structuré pour présenter et argumenter durant votre échange avec la cible.

L'objectif est de déterminer si votre cible a potentiellement besoin ou non de votre solution, et si elle est ouverte à un RDV. Pour cela, vous devez donner envie et mettre en avant les qualités et les bénéfices de votre solution, via des accroches et des messages pertinents. Vous devez convaincre votre interlocuteur que vous représentez un intérêt pour lui et/ou son entreprise. Cela passe notamment par de nombreuses questions ouvertes, qui vont vous permettre de sonder le terrain et petit à petit de cerner les besoins de votre cible, et donc les moyens de l'accrocher.

Ici, ne laissez pas de place à l'improvisation. Préparez tout, votre présentation doit être optimisée, vous devez avoir réfléchi à toutes les objections possibles, et ne devez penser qu'à une chose : obtenir un rendez-vous de qualité.

Entraînez-vous beaucoup et améliorez vos argumentaires sans cesse.

La bonne structure

L'introduction

Il s'agit de la première partie de votre appel. Elle comprend votre présentation, celle de l'entreprise, ainsi que l'objet de l'appel. Il faut préciser bien sûr à qui on souhaite parler et passer les différents filtres qui peuvent empêcher de parler directement à son interlocuteur. Il est très important de préciser dans le script les moyens précis qui peuvent être utilisés afin de contourner les blocages qui peuvent survenir.

Comme lors d'un entretien physique, les 20 premières secondes de l'appel sont déterminantes. Vous n'avez que très peu de temps pour donner une bonne impression. C'est en général lors de l'introduction que l'on fait face à beaucoup de freins : barrage du standard ou refus de dialogue notamment. C'est cette phase qui rend le calling difficile. Cette première partie mérite donc de ne pas être négligée.

Afin de la préparer au mieux, nous vous conseillons de rédiger un paragraphe d'une quinzaine de secondes environ qui explique de façon synthétique qui vous êtes et ce que vous proposez. C'est ainsi que vous pourrez passer les différents barrages. La personne à laquelle vous parlez n'est pas là pour refuser le dialogue, elle cherche simplement à repérer les appels intéressants des appels polluants.

La phase de découverte

Dans un deuxième temps, il faut qualifier votre prospect, c'est à dire le découvrir et récupérer des informations pertinentes à son sujet. Il faut également vérifier celles que vous possédez déjà sur lui. Les confirmer permet d'être sûr que cette personne correspond à la cible de la campagne d'appels.

Cette étape permet d'engager l'interlocuteur dans la discussion : vous le laissez parler de lui. En l'écoutant, vous identifiez alors les problèmes auxquels il est confronté et ses besoins. C'est ce qui permet par la suite d'argumenter de façon personnalisée et pertinente.

Attention, il ne faut pas enchaîner une série de questions comme si vous étiez en train d'effectuer un sondage, votre prospect ne comprendra pas votre démarche. Essayez plutôt d'établir une vraie discussion, un échange. Vous posez une question ouverte, vous écoutez la réponse de votre prospect, puis vous la reformulez en approfondissant. Le tout doit être fait de façon naturelle. Et n'oubliez pas de prendre des notes pour pouvoir réutiliser ces éléments au cours de l'argumentation.

L'argumentation

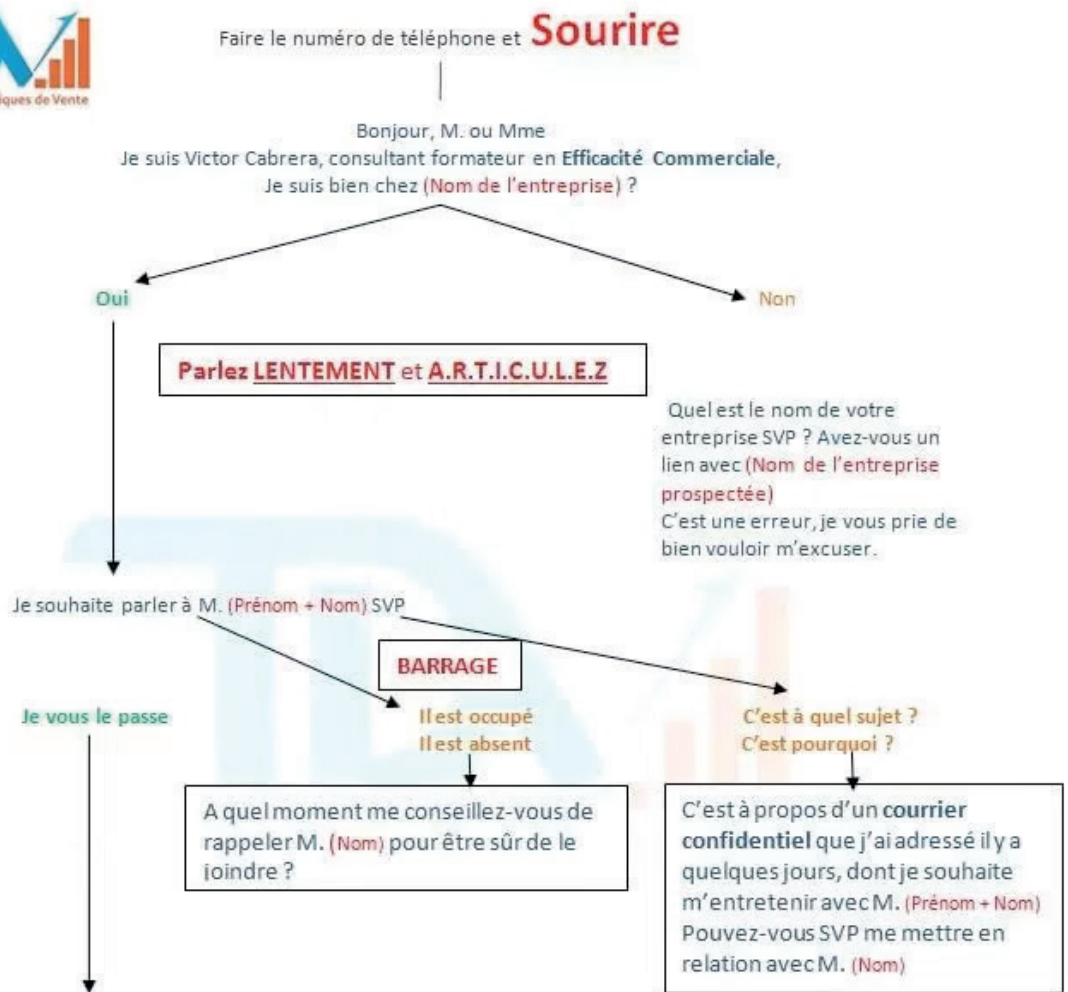
Dans un troisième temps, voici venu le temps de l'argumentation. C'est évidemment le point central de l'appel. Il faut présenter de façon percutante la valeur ajoutée que votre produit ou service peut apporter à l'interlocuteur. Comme vous avez généralement soulevé un problème lors de l'étape précédente, vous n'avez plus qu'à rebondir dessus.

Ensuite, tout dépend de votre objectif. Si vous souhaitez prendre un rendez-vous commercial, il faut conserver un peu de mystère et proposer d'approfondir ce dialogue lors d'une rencontre. Si votre objectif est d'effectuer une vente par téléphone, il faut pousser l'argumentation plus loin pour proposer votre service et expliquer en quoi il est une solution.

Soyez concis et ne présentez pas plus de 3 avantages client. Inutile d'argumenter pendant une demi heure, vous perdrez l'attention de votre prospect. Laissez lui le temps de vous répondre afin de répondre efficacement à ses éventuelles objections.

La validation

Enfin, il faut maintenant entériner les acquis de la phase d'argumentation. L'objectif de cette phase correspond à l'objectif final de la campagne : prise de rendez-vous, inscription en direct ou promesse d'achat. Vous devez clôturer cet échange. L'essentiel est de rester aimable, tout en étant précis et décidé. Il serait dommage de perdre l'attention de votre prospect aussi proche du but.



SE PRÉPARER AUX OBJECTIONS PROSPECTS

Pourquoi votre interlocuteur vous fait-il une objection ?

Nous serons certainement d'accord pour dire qu'une objection, c'est une réponse de votre interlocuteur qui ne va pas dans le même sens que vous ; et qui ralentit les choses, voire qui empêche d'avancer ! Alors pour saisir toute la pertinence de la suite, nous devons – nous, les acteurs commerciaux- prendre conscience que l'objection est générée par deux types de besoins très précis chez notre interlocuteur prospect ou client, et ça c'est fondamental !

- il y a d'une part son besoin très légitime de faire face à son côté soucieux ou vigilant qui repose sur son appréhension de peut-être se faire avoir. Ici, votre interlocuteur a donc besoin d'être rassuré !
- il y a d'autre part son besoin -conscient et/ou inconscient- de montrer que c'est lui qui a « le pouvoir ». En fait, ici, votre interlocuteur a besoin d'être reconnu et respecté dans sa position « d'autorité ».

Alors ce qui est intéressant, c'est d'observer que ces deux besoins convergent en fait vers un seul : celui d'être compris et respecté dans sa position. Et -croyez-moi- cet aspect des choses « en profondeur » est en fait 10 fois plus important que le sujet de l'objection en lui-même, et doit être pris en compte dans votre traitement des objections !

Traitement des objections : la technique du frisbee en 3 temps

Voilà, à présent, imaginez votre interlocuteur. Cela peut être l'assistante, votre prospect, un client, qui vous voulez. Maintenant, imaginez qu'il vous fasse une objection. Et, imaginez que cette objection soit exactement comme un frisbee qu'il vous envoie. Qu'est-ce que vous faites... ?

Mouvement numéro 1 : RÉCEPTIONNER

Hé bien, dans un premier temps, vous allez réceptionner le frisbee. C'est-à-dire que le frisbee, vous ne tapez pas dessus, vous ne le laissez pas passer à côté en faisant comme s'il n'existait pas ! Et pourtant, c'est ce que nous faisons -souvent- face à une objection. En fait, vous devez le réceptionner en allant dans son sens ! C'est très important, et la réponse à l'objection doit ressembler exactement à la même chose.

==> Donc 1er mouvement : vraiment accueillir les choses, en allant dans le sens de l'objection. C'est ça qui désamorce le côté « tension » de l'objection.

Mouvement numéro 2 : PRENDRE EN MAIN

Ensuite, vous avez le frisbee entre les mains. Là vous avez un petit moment de calme pour réfléchir à la manière dont vous allez le retourner... pour préparer la suite, pour préparer votre retour. Concernant l'objection -ici- vous allez pouvoir expliquer et bien situer les choses. Vous allez en fait permettre de mieux comprendre, de mieux relativiser. Cela -encore une fois- dans le but de calmer le jeu, de détendre la situation.

==> Donc 2ème mouvement : comprendre, situer et relativiser les choses.

Mouvement numéro 3 : FAIRE UN RETOUR SOFT

Enfin, troisième mouvement, vous renvoyez le frisbee à l'autre. Et en face, il s'agit de votre prospect ou de votre client, donc vous allez lui faire une passe sympa ! Vous faites un retour soft, pour qu'il ait envie de le réceptionner.

==> Donc 3ème mouvement : faire un service en retour soft permet de récupérer calmement les choses, de recréer du lien et de donner envie d'aller dans votre sens, à vous.

Exemple concret de traitement d'une objection

Voici un exemple concret. Imaginons que vous soyez en entretien de vente, et là votre prospect vous dit l'objection : « Vous êtes trop cher ! »

Alors voici la réponse version frisbee en 3 temps :

1er temps : réception

« Oui, c'est vrai, cela représente un certain budget ! »

Vous envoyez là, on va parfaitement dans le sens de l'objection ! C'est ça qui détend.

2ème temps : prise des choses en mains

« Comme je vous l'avais déjà dit, nous n'avons pas une politique de moins-disant. Nous avons une politique de recherche du meilleur rapport qualité/prix, et puis bien sûr du meilleur retour sur investissement. Alors la question qui se pose c'est de savoir si vous utilisez bien votre argent ! Et ça c'est très important pour vous, mais aussi pour nous, parce qu'on veut s'inscrire dans une relation à long terme. »

Ici, on situe et on relativise les choses

3ème temps : retour soft

« En fait ce que je vous propose, c'est qu'on fasse un peu plus un focus sur la valeur ajoutée de ma proposition et également que vous mesuriez bien votre retour sur investissement. On peut aussi envisager de comparer mon offre à celles que vous avez reçues peut-être par ailleurs, ce qui vous permettra de bien mesurer les écarts. Et puis, 3ème option je peux aussi redimensionner mon offre pour entrer parfaitement dans votre budget. Tout en gardant l'ossature et les bénéfices clés de ma solution !... Voilà ! Quelle est l'option que vous préférez ? »

Ici, vous invitez votre interlocuteur à aller dans votre sens à vous. Chose qu'il fera d'autant plus facilement, que vous êtes allé dans son sens à lui -avec la réception- juste avant.

Votre comportemental face à une objection

Lors du 1er mouvement, c'est-à-dire de la réception, vous ne devez en rien transpirer quelque chose qui pourrait être interprété comme de la moquerie ou de l'ironie. Ici vous devez être à la fois sérieux et détendu et on doit réellement sentir votre compréhension respectueuse de la chose.

Lors du 2ème mouvement, c'est-à-dire de la prise en mains, ne soyez surtout pas pressé ! C'est votre calme, votre tempérance, qui vont permettre de faire que votre message soit entendu en profondeur.

Lors du 3ème mouvement, le retour soft, restez toujours calme, toujours solide, mais en plus très attentionné, très chaleureux ! Votre interlocuteur doit vraiment ressentir que vous lui voulez du bien.

Traiter les 15 objections téléphoniques les plus classiques

1) Je n'ai pas le temps

Mon objectif est de nous faire gagner du temps mutuellement, en fixant avec vous un rendez vous la semaine prochaine. Que diriez vous de mardi à 14h à votre bureau ?

Il s'agit de proposer un entretien qui durera "simplement le temps dont vous disposez". "La présentation ne prendra que 12 à 14 minutes" ainsi nous sommes chronométré et c'est le prospect qui choisira de nous retenir par ces interrogations le cas échéant.

2) Je suis satisfait de mes fournisseurs

Je comprend votre réaction. Vous vous demandez pourquoi changer de fournisseur quand on en est satisfait depuis des années ?

==> Je vous propose de vous rencontrer afin de faire connaissance, et pour fonctionner sur un mode d'anticipation

==> C'est normal, mais vous le serez moins quand vous nous connaîtrez. C'est comme moi, j'étais aussi très satisfait des cabines téléphoniques avant l'apparition et l'utilisation de mon téléphone portable... »

3) Rappelez moi dans quelques mois

Obtenir des informations permettra de trouver plus facilement les failles les plus adaptées du prospect.

Volontiers mais qu'est ce qui aura changé ? Vous en saurez davantage/plus sur votre budget ?

Dans tous les cas, il faut fixer un rendez vous de principe, même pour dans six mois.

4) Envoyez moi une plaquette

La meilleure solution est de vous l'apporter afin de répondre à chaud aux questions que vous vous posez.

Plus classiquement, vous pouvez opposer à votre prospect que si une plaquette pouvait vous remplacer, vous ne le solliciteriez pas ; un dossier ne peut se substituer à une démonstration.

Une autre méthode consiste à rétorquer « J'ai trop de plaquettes différentes et je ne sais laquelle vous adresser. Je vous propose que l'on se voit d'abord afin d'analyser vos besoins. Au terme du rendez-vous, je saurai laquelle ou lesquelles vous correspondent le mieux. »

5) Je n'ai pas de besoin / pas de projet / pas de budget

Obtenir des informations permettra de trouver plus facilement les failles les plus adaptées du prospect.

Je ne souhaite rien d'autre qu'un entretien. Quant à vos besoins, c'est précisément tout l'objet de notre entretien. C'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre ou le mercredi 5 Décembre.

Je comprends. L'objectif est de nous rencontrer pour nous connaître, et travailler ensemble sur un mode d'anticipation. Je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre ou le mercredi 5 Décembre.

5) Cela ne m'intéresse pas

Attention : plus on est contre une idée ou une opinion, et plus on la renforce. Comme pour toutes les objections, il faut l'accepter mais en connaître la cause et les fondements.

Je ne m'attendais pas à ce que vous le soyez, dans la mesure où nous ne nous sommes jamais rencontrés et je ne vous est jamais rien présenté. C'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

Pourquoi / Je ne comprends pas. Il me semble pourtant que ma proposition correspond parfaitement à vos attentes. Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? »

6) Je n'ai besoin de rien

Evidemment, je comprends bien que vous ne nous avez pas attendu. Mais lorsque vous y aurez goûté, vous penserez la même chose que nos clients... » C'est comme moi, j'étais aussi très satisfait des cabines téléphoniques

avant l'apparition et l'utilisation de mon téléphone portable... »

7) Qu'est ce que vous avez de plus

C'est justement ce sur quoi je vous propose d'échanger, c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

8) Vous perdez votre temps

Si nous nous rencontrons, je ne considérerai pas l'avoir perdu. Si je vous ai sélectionné, c'est que mon avis est différent, c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

9) Je vous connais déjà

C'est intéressant et que connaissez vous de notre société ?

10) Je suis déjà sous contrat

Je suis certain que vous serez assez intéressé par une comparaison. C'est pourquoi un entretien ne peut être que bénéfique et c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

Je comprends que vous n'avez pas attendu après nous pour choisir une entreprise. C'est pourquoi il est important que nous nous connaissions et c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

11) C'est monsieur Untel qui s'occupe de cela

Je serai heureux de le rencontrer, pouvez vous me donner ses coordonnées que je puisse le convier à notre entretien ?

En général, dans les entreprises telles que la votre, notre interlocuteur est le Directeur de ... dans la mesure où chez vous monsieur Untel est impliqué, je vous propose de nous rencontrer ensemble ? c'est la raison pour laquelle je vous propose de nous rencontrer le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

12) Il faut que j'en parle à mon associé

« Est-ce lui qui décide ou décidez-vous ensemble ? Je vous propose de le convier à notre entretien. »

13) Ce n'est pas le bon moment

Vous préférez décaler notre Rdv le mardi 25 Novembre à 14h30 ou le mercredi 5 Décembre à 10h30.

14) Nous avons ce qu'il nous faut

Ca tombe bien ... L'objet de mon appel n'est pas de remettre en cause vos choix, mais de vous donner des éléments de comparaison....

15) Je vais réfléchir

le prospect fait cette réponse, c'est qu'il n'est pas convaincu. Dans ce cas, mieux vaut mettre les pieds dans le plat. La solution consiste donc à essayer de l'accompagner dans sa réflexion : « J'ai peur de ne pas avoir été assez clair quant à mon objectif. Sans arrogance. Qu'est-ce qui vous fait hésiter ? »

III - ENTRETIEN DE NÉGOCIATION

NÉGOCIER C'EST QUOI ?

La négociation commerciale est avant tout une démarche de communication où les parties en présence recherchent l'entente par des concessions mutuelles pour atteindre un but commun : acheter pour l'une des parties et vendre pour l'autre partie.

LA PRÉPARATION DE L'ENTRETIEN DE NÉGOCIATION

LES OBJECTIFS

Avant votre rendez-vous client, vous devez vous fixer l'objectif ou les objectifs de votre rencontre. Souhaitez-vous qu'il achète votre produit, souhaitez-vous repartir avec un devis à réaliser, souhaitez-vous avoir une recommandation de la part de votre client potentiel ?

Donnez-vous un ou plusieurs objectifs pour cet entretien et commencez à remplir votre fiche découverte avec les informations que vous possédez déjà.

Encore trop peu d'entrepreneurs ou de commerciaux abordent un entretien découverte avec 1 objectif précis. C'est malheureusement une cause d'échec. Vous ne savez pas précisément ce que vous voulez de ce rendez-vous client alors le résultat sera à la hauteur de votre objectif, souvent décevant.

Quelque soit votre rendez-vous clients, ayez à l'esprit les règles suivantes :

- Obtenir le maximum d'informations sur le profil de votre client : Qui est-il, ses valeurs, ses préoccupations, ce qu'il aime,...
- Connaitre ses attentes et désirs profonds sur ses motivations et le mobile de son achat.
- Pourquoi souhaite-t-il acheter votre produit ou prestation. Quel problème, votre produit ou prestation va résoudre chez lui.
- Qui est son fournisseur actuel et comment travaille votre client avec lui. Quelles relations a-t-il avec lui ? Est-ce juste un fournisseur, un partenaire ? Est-ce un ami, une personne pour qui la confiance est forte, ou juste « un commercial parmi d'autres » ?

LE TIMING DE L'ENTRETIEN

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

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

Ensuite, l'important est de savoir qui entame : est-ce vous qui vous présentez à l'autre, ou est-ce lui qui vous parle de son besoin ? La meilleure des solutions est de lui proposer les deux alternatives et de le laisser choisir.

A partir de là, vous entrez soit dans un processus de découverte, s'il vous parle de ses besoins ; soit dans un processus de présentation de votre structure, si c'est vous qui entamez ; ou dans un mixte des 2, de façon informelle ! Chacun des itinéraires a ses intérêts, et dépend de votre clientèle.

LES INTÉRÊTS COMMUNS

Il est indispensable lors de la préparation de votre entretien de définir les intérêts communs avec votre prospect. Ces intérêts devront être mis en avant lors de l'entretien. Ils seront aussi complétés par les informations que vous obtiendrez dans la phase découverte. La phase de découverte sera une phase essentielle lors de votre entretien.

LA POSTURE ET LE DÉROULEMENT DE L'ENTRETIEN

Une démarche commerciale ne s'improvise pas. Pour vendre, il faut un savant mélange de techniques de vente et de qualités commerciales du vendeur : enthousiasme, intelligence situationnelle, persuasion, etc. Vous avez prospecté et ciblé vos clients potentiels en amont ? Structurez votre démarche commerciale en suivant ces étapes

Etape 1 : Prise de contact

Cette étape remplit deux objectifs : briser la glace – faites connaissance avec votre client et présentez-vous, et exposer les enjeux de la vente.

Ce jalon de la vente est court (quelques minutes suffisent), mais **il conditionne à 80 % l'issue de la vente** ! Faites attention à la première impression que vous laissez à votre interlocuteur : vous n'aurez pas deux fois l'occasion de vous présenter à lui. C'est dans les premières secondes de l'entretien que le client se fera une opinion de vous.

Pour donner la meilleure image de vous-même et laisser une première impression positive, soignez votre communication verbale et non-verbale :

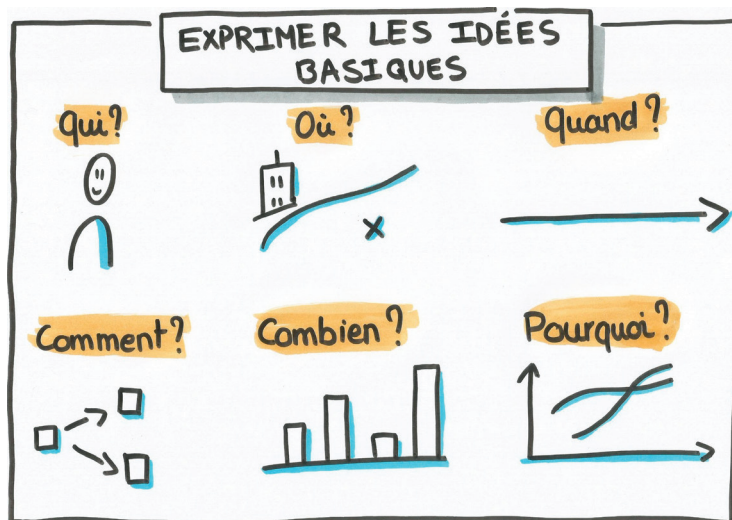
- apparence générale : faites preuve de professionnalisme dans votre tenue
- langage corporel,
- attitude, gestes : ne croisez pas les bras pour avoir l'air ouvert, par exemple
- sourire,
- élocution, etc.

Etape 2 : Recherche des besoins du client (PHASE DE DÉCOUVERTE)

Pour l'étape 2, vous devez recueillir un maximum d'informations pertinentes et exploitables sur votre client. Pour cela, posez des questions ouvertes.

Pensez à « QQOCQP » pour « Qui Quoi Où Comment Quel Pourquoi ? »

Demandez-vous ce que vous avez besoin de connaître sur le profil de votre client pour le convaincre davantage d'acheter votre produit ou service. Le but : trouver ses motivations d'achat, adapter votre argumentation en ce sens et susciter le désir d'achat. Demandez-vous ce que vous avez besoin de connaître sur le profil de votre client pour le convaincre davantage d'acheter votre produit ou service. Le but : trouver ses motivations d'achat, adapter votre argumentation en ce sens et susciter le désir d'achat.



Etape 3 : Argumentation

Si l'étape 2 a été réalisée correctement, votre argumentaire est personnalisé et adapté à votre client. Votre discours et vos techniques commerciales correspondent au contexte, aux besoins et aux motivations d'achat de votre client.

Parmi tous les arguments de vente à votre disposition, certains seront plus percutants que d'autres en fonction du profil de votre client. Vous pouvez appliquer la méthode CAP Soncas pour les sélectionner et être sûr d'argumenter de manière pertinente auprès de votre client.

Évitez le monologue à tout prix ! Impliquez le client pour l'engager dans chaque étape de la vente. Vous pouvez également lui poser des questions fermées pour faire valider votre argumentation commerciale d'un simple « oui ».

- Nous sommes d'accord sur ce point ?
- Cela répond-il à vos attentes ?

Étape 4 : Traitement les objections

Selon une étude Forbes Insight, 58 % des acheteurs déclarent que les commerciaux ne sont pas capables de répondre efficacement à toutes leurs questions.

Une objection ne doit pas être considérée comme un obstacle mais plutôt comme un signe d'intérêt de la part du client. Il peut d'agir de questions ou de demandes de négociation. Dans tous les cas, votre client a besoin d'informations complémentaires pour faire son choix. Il est important de pratiquer l'écoute active : posez des questions sur les points bloquants et reformulez les objections pour lui montrer que vous comprenez sa préoccupation et que vous allez y répondre.

Étape 5 : Négociation commerciale

Avant de commencer à négocier, vous devez savoir présenter le prix au client et le défendre. Sachez pourquoi ce prix a été fixé à ce montant. N'oubliez pas que le prix ne résume pas une relation commerciale, il n'en est qu'un élément. Mettez en pratique vos techniques de négociation, et n'oubliez pas que cette étape est faite de concessions et de contreparties. A vous de juger où placer le curseur du prix pour que les deux parties soient satisfaites !

Étape 6 : Conclusion de la vente (closing)

Votre argumentaire a convaincu votre client ? Votre négociation a abouti sur un accord ? Félicitations ! Les étapes de la vente suivies précédemment ont porté leur fruit. Vous n'avez plus qu'à conclure la vente. Si vous sentez votre interlocuteur intéressé, vous pouvez par exemple prétexter que l'offre n'est valable que pendant une période donnée (quelques heures, quelques jours, offre saisonnière) afin de le pousser à signer rapidement.

Étape 7 : Prise de congé

Votre vente est conclue, le client a signé, mais il reste une étape cruciale : faire durer la relation de confiance qui s'est installée entre votre client et vous. Pensez à la technique des 4R :

- rassurer
- remercier
- raccompagner
- revoir

Vous établissez ainsi une relation à long terme, tout en lui assurant qu'il a pris la bonne décision en choisissant votre produit. C'est ainsi que vous assurez la fidélisation de votre client.

SE PRÉPARER À RÉPONDRE AUX PRINCIPALES OBJECTIONS

La compréhension des objections.

Le vendeur est souvent perçu comme cherchant à imposer une décision d'achat, provoquant chez le client une réaction de résistance, de repli, voir de suspicion, se manifestant par l'expression d'objections. De son côté, le vendeur, convaincu de présenter une bonne solution à son client, se sent naturellement rejeté, voir agressé personnellement. Or, les objections sont avant tout une marque d'intérêt et le système naturel de défense du client.

L'anticipation des objections.

En préparant ses outils d'aide à la vente (plan de découverte, argumentaire, etc.), le vendeur doit s'attendre à rencontrer des objections et donc tenter d'en dresser la liste avant d'entreprendre une négociation. Il lui appartient donc d'y réfléchir en amont en utilisant les techniques adéquates qui lui permettront de savoir les traiter de façon positive et efficace.

Lister de façon générale toutes les objections et noter les réponses possibles dans un tableau.

Distinguer les objections.

Le vendeur doit repérer si les objections sont « fondées » (l'objection traduit un besoin auquel l'offre ne peut pas répondre) ou « non fondées » (l'objection traduit un besoin auquel l'offre peut répondre).

Les objections justifiées.

Ces objections sincères et fondées poussent le vendeur à les compenser par des arguments forts. Face à une proposition un peu complexe, par exemple, le client objecte : « Les opérateurs auront trop de mal à l'utiliser. », le vendeur répondra : « La façon de l'utiliser est un point effectivement capital, c'est pourquoi je vous propose, à l'occasion de la mise en service, une journée de formation pour vos opérateurs. ».

Les objections non justifiées.

Ces objections sincères, car émises de bonne foi, mais non fondées, sont l'occasion pour le vendeur de fournir des éclaircissements supplémentaires. Par exemple, face à une offre simple d'utilisation, le client objecte : « J'ai peur de ne pas savoir m'en servir. », le vendeur répondra : « Vous faites bien d'attirer mon attention sur ce point, regardons ensemble, voyez comme c'est simple. ».

Les objections prétextes.

Ces objections non sincères et données sont justifiées, mais volontairement grossies par le client. Elles sont donc à ignorer ou à minimiser. Par exemple, face à une proposition un peu complexe, le client objecte : « Il faut avoir fait Polytechnique pour se servir de votre machine ! », le vendeur répondra : « Soyez rassuré, quelques heures de pratique et vous serez totalement à l'aise ! ».

Les objections fausses barbes.

Face à ces objections non sincères et non fondées de pure défense (« Je n'ai besoin de rien ») ou de déstabilisation (« Vous dites tous la même chose »), on peut adopter une réaction de silence, qui conduit le client à s'exprimer d'avantage ou à faire diversion. Par exemple face à une offre simple d'utilisation, le client objecte : « Vous n'en vendrez jamais, c'est trop compliqué ! », le vendeur répondra : « Je vous propose de regarder ensemble les gains de productivité que vous pourrez dégager ».

Savoir répondre aux objections.

Pour s'adapter à toute situation de manière efficace, le vendeur doit maîtriser le processus de traitement des objections.

L'adaptation du comportement.

Le vendeur doit être particulièrement attentif et pratiquer l'empathie pour détecter et savoir réagir avec calme face aux objections : par exemple, ne pas répondre trop vite, ni s'énerver, encourager par des mots ou par une attitude le développement de l'objection. Restant maître de lui-même, il adopte une attitude assurée et apaisante. Il ne peut ni rejeter : « Vous avez tort ou c'est faux », ni contredire les interventions de son interlocuteur, gardant à l'esprit qu'il est à la recherche d'un accord entraînant de légitimes interrogations de la part du prospect.

Accepter et valoriser l'objection.

Le vendeur doit laisser s'exprimer l'objection tout en soulignant son intérêt sans interrompre son interlocuteur : « Il est normal que vous pensiez cela ... ».

Comprendre l'objection.

Il faut chercher à comprendre ce qui se cache derrière l'objection en posant des questions en retour pour faire préciser son contenu. En posant des questions, le vendeur favorise l'expression de l'objection pour la transformer en demande d'information, ce qui contribue à l'effriter : « C'est-à-dire ? Pouvez-vous m'en dire plus ? ».

Traiter l'objection.

Selon les cas, le vendeur pourra utiliser diverses techniques pour répondre aux objections.

- Boomerang : « J'ai déjà ... » / « C'est la raison pour laquelle je suis ici ».
- Affaiblissement : « Pas intéressé » / « Vous hésitez encore ».
- Compensation : « Pas esthétique » / « Mais cependant vous pouvez faire ... ».
- Reformulation interrogative : « Je vais perdre du temps » / « Vous vous demandez ... ? ».
- Ecran : « Du déjà vu » / « J'y reviendrai, avant permettez moi de vous ... ».
- Témoignage : « Société pas connue » / « Voici quelque uns de nos clients ».
- Implication : « Offre pas adaptée » / « D'après vous, qu'est-ce qui serait convaincant ? ».

Vérifier l'impact.

Il convient alors de vérifier l'adhésion du client aux explications données par une question de contrôle. A défaut de s'assurer que l'objection est bien traitée, celle-ci risquerait de revenir, compromettant cette fois l'évolution favorable de la négociation (« Ai-je répondu à votre inquiétude ? »).

Surmonter l'objection du prix.

C'est au vendeur de présenter le prix en fin d'argumentation, lorsqu'il reformule les avantages de son offre. Il doit l'assumer, convaincu lui-même de son adéquation par rapport à la solution retenue et donc le présenter avec assurance.

Lorsque le prix est contesté par le client, le vendeur peut utiliser plusieurs techniques.

- L'addition des avantages acceptés pour justifier le prix.
- La soustraction soulignant une perte d'argent en cas d'achat non immédiat.
- La multiplication, qui amplifie les avantages en les multipliant par leur durée d'utilisation.
- La division du prix du produit par sa durée d'utilisation.

LA CONCLUSION

Conclusion d'entretien de vente : les techniques communes.

Tout d'abord, commençons par quelques techniques bien connues pour conclure une vente :

- Sortir un document contractuel ou un bon de commande dès le début du rendez-vous pour préparer l'interlocuteur à signer,
- Noter par écrit les points d'accord au fur et à mesure de la discussion, afin d'aboutir à un document quasi-contractuel,
- Procéder à une validation point par point, afin d'obtenir une série de "oui".

A présent, abordons quelques techniques alternatives pour conclure positivement une vente.

1) La technique de conclusion d'entretien de vente "directe".

La technique de conclusion d'entretien de vente "directe" consiste à résumer au client le contenu de l'entretien pour lui proposer de signer. Il s'agit d'une argumentation logique dont le but est d'arriver naturellement à un accord. C'est une technique de conclusion d'entretien de vente qui peut être utilisée lorsque le client semble prêt à s'engager.

- "Pour résumer notre entretien, ..."
- "Je vous propose donc de..."
- "Que pensez-vous de ma proposition ?"

2) La technique de la conclusion d'entretien de vente "implicite" ou "alternative".

Cette technique peut se pratiquer après avoir obtenu un accord de principe après argumentation. Le but est de proposer au client le choix entre plusieurs possibilités, afin de renforcer les chances d'obtenir un accord définitif.

- "Seriez-vous plutôt intéressé par la première solution ou la deuxième ?"
- "Laquelle de ces deux solutions serait à votre avis préférable dans votre cas ?"

3) La technique de la conclusion "intermédiaire".

La technique de la conclusion d'entretien intermédiaire consiste à essayer d'obtenir un accord sur un détail (enjeu intermédiaire) en vue de déboucher plus tard sur un accord global.

- "Etes-vous d'accord sur ce point ?"
- "Pouvons-nous déjà nous accorder sur le délai de paiement ?"

4) La technique de conclusion d'entretien de vente "conditionnelle".

La technique conditionnelle consiste à obtenir préalablement l'accord du client dans le cas où vous répondriez positivement à ses souhaits ou objections :

- "Si le produit répondait à ce critère, l'achèteriez-vous ?"
- "Seriez-vous prêt à acheter le produit si je vous démontre que... ?"

5) Le technique de la conclusion "diversion".

La technique de la diversion peut être utilisée lorsque le client montre son souhait d'arrêter la discussion pour réfléchir. Il s'agit de faire rebondir la discussion :

- "Si vous le permettez, réfléchissons ensemble..."
- "Comment puis-je vous aider dans votre réflexion ?"
- "Quel point précisément souhaiteriez approfondir ?"
- "Est-ce le délai de livraison qui pose problème ?"

6) La technique du "faire désirer".

Cette technique de vente à utiliser quand le client semble indécis consiste à le priver momentanément du produit ou du service :

- "Je vous conseille de prendre une décision rapide parce que je ne sais pas s'il en restera d'ici la semaine prochaine"
- "J'ai déjà un client qui est prêt à réserver ce produit".

7) La technique de conclusion de la balance.

Cette méthode de conclusion de vente peut s'utiliser pour un client qui semble hésitant. Elle consiste à aider le client à peser le pour et le contre, de manière objective. Au final le but sera de lui prouver que les aspects positifs sont bien plus nombreux que les aspects négatifs.

- “Je comprends que vous hésitez, c'est une décision importante.”
- “Récapitulons les avantages et les risques, vu de votre côté.”

8) La technique de l'avantage supplémentaire.

Si votre client n'arrive toujours pas à se décider, vous pouvez utiliser la technique de l'avantage supplémentaire. C'est une technique de conclusion de vente complémentaire à la technique précédente de la balance. Le but est de faire pencher la balance en votre faveur en sortant au dernier moment un avantage “surprise”, par exemple une promotion en cours.

9) La technique de l'excuse.

La technique de l'excuse peut être utilisée lorsque que la vente semble ratée. Il s'agit de présenter ses excuses au client pour ne pas avoir réussi à lui proposer une solution correcte. Le but est de l'amener à culpabiliser quelque peu et à avouer les réelles causes de son refus. Ainsi la discussion pourra reprendre avec plus de franchise et de proximité.

10) La technique de conclusion d'entretien de vente “mise en garde”.

La méthode de la mise en garde peut s'utiliser quand le client semble hésitant. Cela consiste à rappeler au client le risque qu'il prend à ne pas acheter le produit tout de suite, par exemple en lui donnant un exemple qui donne à réfléchir.

- “Vous savez, il y a encore eu un cambriolage la semaine dernière dans un quartier près d'ici.”

11) La technique de la conclusion “effort”.

Il s'agit de demander au client une action ou un “effort”, notamment dans le cas d'une vente longue. Par exemple, lui demander de vous faire une liste des points qui ne lui conviennent pas.

LES ÉLÉMENTS EN JEU EN NÉGOCIATION

LES PERSONNES

L'étape de la découverte client est l'une des étapes les plus importantes dans votre processus de vente. La découverte client passe par la détection des besoins et des motivations de vos clients. Je vous propose de découvrir ou de redécouvrir la méthode SONCAS pour déterminer les motivations d'achats d'un client potentiel.

Découvrir les motivations d'achats pour booster vos ventes

Pour faire une bonne découverte des motivations d'achats de vos clients un certain nombre de techniques de vente et de marketing ont vu le jour. L'ensemble de ces techniques repose sur un modèle connu de tous en marketing, celui-ci de la « pyramide de Maslow ». La pyramide de Maslow a été inventée par Abraham MASLOW, un psychologue américain des années 1940.



La pyramide de Maslow ou autrement appelée la pyramide des besoins identifie les 5 besoins de l'homme : Les besoins psychologiques, le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance, le besoin d'estime et enfin le besoin de s'accomplir. L'ordre des besoins a une importance capitale, en effet l'homme cherche à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de passer au niveau supérieur.

Dès lors, différentes méthodes permettent de cerner et de comprendre les motivations d'achats. Nous allons aujourd'hui nous intéresser à l'une d'entre elle : La méthode SONCAS. Cet acronyme de 6 lettres prétend pouvoir déceler le mobile d'achat de chaque client en établissant son profil d'acheteur. SONCAS signifie Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie.

Il existe deux types de motivations d'achats :

Les motivations rationnelles : Sécurité, Confort et Argent

Les motivations irrationnelles : Orgueil, Nouveauté, Sympathie

Comme nous l'avons expliqué dans une première partie, la méthode SONCAS est bâtie sur la pyramide de Maslow et l'acronyme signifie : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie.

Le principe de cette méthode est assez simple puisqu'il consiste à poser une série de question à votre client afin de cerner son profil d'acheteur et ses motivations d'achats.

Afin de vous expliquer de la façon la plus claire possible cette méthode, nous allons détailler chacune des parties qui la composent.

S pour Sécurité

La première lettre de l'acronyme SONCAS est le S, il représente la Sécurité. La Sécurité est le besoin fondamental de la pyramide de Maslow. Lors de la découverte, vous allez naturellement mettre vos produits en avant et il est naturel que votre client se pose ce type de questions :

- Ce produit est-il qualitatif ?
- Les résultats vont-ils être à la hauteur des attentes ?
- Va-t-il fonctionner correctement ?
- ...

Un prospect au profil sécuritaire va faire beaucoup plus attention à la qualité. Celui-ci recherche :

- Garantie
- Sécurité
- Fiabilité
- Référence
- Norme qualité
- Certification
- Solidité

Au vue de ces éléments il faut donc employer une stratégie pour le rassurer. Tout votre argumentaire doit donc être basé sur des preuves concrètes que votre produit/service est qualitatif. Tous les arguments du type « notre produit/service est certifié qualité » vous seront très utile. La confiance est un des aspects les plus important et la présence d'un service après-vente est un must have, tout comme des témoignages clients, des labels, des références ...

O pour Orgueil

De prime abord nous pouvons nous demander quel rôle peut avoir l'orgueil dans une vente mais vous serez étonné de voir à quel point l'orgueil est un facteur important pour beaucoup d'acheteurs.

L'orgueil fait directement allusion à notre amour propre et au fait de se différencier des autres. Le type de client basé sur l'orgueil possède un besoin de valorisation et il a besoin de mettre en avant les achats qu'il va effectuer. Il faut tout de suite mettre en avant les bénéfices lié a son image et aux divers avantages par rapport à ceux que le produit/service va lui rapporter. Les mots et expressions qui peuvent vous aider à convaincre ce type de client peuvent être :

- VIP
- Différent
- Personnel
- Sélection
- Privilège
- Haut de gamme
- Rareté
- ...

N pour Nouveauté

Tout le monde le sait, tous les individus sont extrêmement friand de nouveauté. Lors de la sortie du dernier téléphone ou gadget à la mode il n'est pas rare de voir des queues de personnes devant les magasins à la recherche du dernier accessoire à la mode. La nouveauté est l'un des arguments de vente les plus puissants à votre disposition.

Les clients qui sont à la recherche de nouveauté vont avoir besoin que vous leur présentiez des innovations majeures, des découvertes technologiques, des produits et services qui viennent de sortir. Un certain nombre de mots peuvent influencer leurs prises de décisions:

- Nouveau
- Innovant
- Original
- Évolution
- Révolutionnaire
- Exceptionnel

...

C pour le Confort

Le confort est le 4ème élément de la méthode SONCAS et il peut s'avérer très efficace avec certains clients. Que ce soit pour une finalité physique ou psychologique, tous les individus sont en recherche de confort.

Le type de client à la recherche de confort, va essentiellement être sensible à tous les aspects liés au bien-être et au côté « Healthy » de vos produits/services. Si vous n'êtes pas capable de mettre ces éléments en avant, vous pouvez toujours lui dire que votre produit/service ne va pas déranger son confort actuel.

Voici une liste de mots qui peuvent être utile face à un client à la recherche de confort:

- Tranquillité
- Sérénité
- Apaisant
- Agréable
- Assistance
- Accompagnement

...

A pour Argent

Dans le monde du commerce il est couramment admis que l'argent est le nerf de la guerre et qu'il est la principale raison des objections. Dans toutes les ventes, que ce soit lors d'une vente d'un produit ou d'un service, l'argent est forcément un sujet sur lequel la conversation va se tourner. Votre client/prospect veut savoir qu'en achetant ce que vous lui proposez, il va réaliser une bonne affaire. Cette sensation de bonne affaire et encore accrue lorsqu'il y a eu négociation du prix de vente. Il faut absolument lui ôter de l'esprit qu'il va perdre de l'argent en achetant votre produit/service, il vaut mieux mettre en avant le fait qu'il va en gagner par rapport à un autre achat.

Lors d'un échange avec une personne basé sur l'argent votre mission consiste à lui faire comprendre qu'il fait un bon investissement. Cet investissement lui procurera un gain d'argent sur une plus longue période. Voici un certain nombre de mots qui peuvent vous être utile lors d'un échange avec ce type de client :

- Investissement
- Bonne affaire
- Promotion
- Solde
- Pas cher
- Rentable
- Placement
- Prix
- Qualité
- Economie
- Remise

...

S pour Sympathie

Il est communément admis que tout bon vendeur se doit d'être sympathique car qui achèterait à un commercial froid qui ne sourit pas ? Il faut absolument montrer que vous avez de la considération pour lui afin qu'il n'est pas l'impression de donner de l'argent à une personne désintéressée. Le simple fait d'être agréable, souriant et intéressé augmente d'une façon considérable vos chances de vendre.

Pour vendre à quelqu'un qui se préoccupe beaucoup de la sympathie il faut être humain, s'intéresser à lui et poser des questions sur sa vie et son parcours. Il faut absolument arriver à gagner sa confiance et créer une relation privilégiée. Vous gagnerez ainsi plus qu'une vente, vous gagnerez un(e) client(e) fidèle, un(e) ambassadeur, un(e) ami(e) ...

Les mots et expressions qui peuvent vous permettre d'augmenter vos chances de ventes sont :

- Service
- Amitié
- Collaboration
- Reconnaissance
- Partenariat
- Échange
- Partage
- ...

LES ATTITUDES RELATIONNELLES

Au quotidien, il existe des moyens efficaces pour adopter la bonne attitude et acquérir un excellent relationnel auprès de votre clientèle.

1 • Sourire. Point Fondamental pour faire bonne impression. Il transmet la sympathie, rend tout échange agréable et joue sur notre humeur.

2• S'intéresser aux autres. Porter un intérêt sincère aux gens. Prendre de leurs nouvelles, parler de ce qui les intéresse. Au lieu de parler de soi et chercher à attirer l'attention sur soi, s'intéresser à eux et leur donner toute attention.

3• Exprimer leurs prénoms ou noms. Signe de respect mais aussi moyen efficace d'appuyer l'importance d'un sujet. En début et fin de conversation, reprendre le prénom ou le nom de notre interlocuteur. Saluer également toutes les personnes que nous croisons, quotidiennement, avec leurs prénoms, résultat : ils se sentiront importants. Chacun compte.

4• Etre une oreille attentive. Etre à leur écoute c'est la meilleure qualité pour les relations humaines. Ne pas hésiter à les encourager à nous parler, à se dévoiler, à se confier. Les gens apprécient ceux qui les écoutent.

5 • Pas de jugement. Règle d'or : On ne juge pas, même si c'est hors de nos principes. Si, toutefois, nous devons apporter un jugement, la meilleure attitude est de se mettre à la place d'autrui. Prendre en considération le parcours et les points de vue d'autrui. Etre juste est fondamental en tant que leader.

6• Pas de critique. Les cancans, ragots et autres médisances attirent les faux-amis, les mauvais esprits et... les soucis qui vont avec. Tout comportement hostile est à éviter pour s'épanouir en société. Nous savons que si une personne critique une autre en notre présence, elle nous critique, sûrement, en notre absence.

7. Ne jamais se plaindre. Même si nous sommes fatigués, irrités, débordés, agacés... On ne se plaint jamais auprès des autres. Ce n'est pas le comportement gagnant, efforçons-nous de voir les choses du bon côté en toute circonstances, d'autre part, se plaindre est le meilleur moyen de perdre notre influence bénéfique sur autrui. Ne pas réagir en victime, réagir en leader.

13 • Du positif avant du négatif. Avant d'annoncer une mauvaise nouvelle, annoncer une bonne. Il est moins difficile d'entendre des choses négatives après avoir entendues de bonnes.

20• Etre humble. L'humilité est la qualité qui s'oppose à l'orgueil, la suffisance et l'arrogance. Il n'y a pas deux catégories les forts et les faibles. Ne pas sous-estimer les autres. Il y a des périodes où l'on gagne et des périodes où l'on perd. Se montrer humble n'est pas une faiblesse c'est montrer sa grandeur. Se mettre au même niveau que les autres et ils en seront reconnaissants.

LES FACTEURS QUI CONTRIBUENT À GÉNÉRER LA CONFIANCE

Inspirer confiance dès le premier rendez-vous client : oui, mais comment ?

Les relations commerciales saines et durables sont basées sur cette confiance mutuelle entre les deux parties.

Voici quatre principes à respecter pour faire naître la confiance chez vos clients... Et l'entretenir.

Principe 1 : soignez votre première impression

On ne le répétera jamais assez, les premières minutes d'un rendez-vous client ou prospect sont cruciales pour inspirer la confiance.

- Être à l'heure au rendez-vous,
- adopter une apparence physique et vestimentaire correcte mais sans ostentation,
- regarder votre interlocuteur dans les yeux,
- sourire et le saluer d'une poignée de mains ferme lors des présentations,
- disposer d'un matériel de démonstration moderne et performant.

Ces quelques conseils constituent autant de marques de respect, de sérieux et de savoir-vivre, qui inspirent confiance. Conservez également tout au long du rendez-vous une attitude d'ouverture et d'écoute. **Pas de bras croisés, de poings fermés, de regards fuyants ou d'interruption de votre interlocuteur lorsqu'il s'exprime.**

Principe 2 : démontrez votre professionnalisme

Si vous n'êtes pas crédible aux yeux de votre interlocuteur, il est totalement inutile d'essayer de gagner sa confiance. Montrez-lui que vous connaissez parfaitement vos produits et services, mais aussi votre marché, vos concurrents, et que vous avez eu à cœur de vous informer sur son entreprise. Pour inspirer la confiance rien de mieux que de s'appuyer sur un discours de preuves, basé sur des démonstrations de produits, des visites de vos locaux ou lieux de production, des chiffres vérifiables, des tests ou études, des témoignages de clients. Vos produits respectent certaines normes ? Vous avez obtenu des certifications ou des récompenses ? Il est temps de les mettre en avant ! Offrez à votre client des réponses et conseils réfléchis et personnalisés, attestant que vous avez écouté et compris ses besoins.

Principe 3 : jouez la carte de l'authenticité

« Rien n'inspire davantage confiance que l'authenticité. »

Une erreur fréquente commise dans les relations commerciales consiste à tenter de se « synchroniser » avec son client : même façon de s'habiller, même goûts et centres d'intérêts, mêmes opinions, etc. C'est une fausse bonne idée ! D'abord, votre client ne souhaite pas avoir en face de lui un « double » de lui-même mais une personnalité « vraie », capable de débattre avec lui, d'alimenter sa réflexion, de lui ouvrir de nouvelles perspectives. Ensuite, la négation du « je » – ce que je suis réellement – est un jeu dangereux. Si vous avez prétendu être un fan de handball et vous révélez incapable de soutenir une conversation sur ce thème à l'occasion d'un déjeuner, la défiance va immédiatement s'installer chez votre interlocuteur.

Principe 4 : faites face aux difficultés

Enfin, n'oubliez jamais que la confiance se forge aussi dans la tourmente. En cas de problème avec votre client, répondez présent et faites face. Il n'y a rien de pire pour lui que d'être ignoré ! C'est la garantie de perdre toute sa confiance. Commettre des erreurs est normal. Mais dans ce cas-là, les trois attitudes à adopter sont :

- reconnaître son erreur,
- l'assumer, sans jamais rejeter la faute sur un tiers ou sur les circonstances, tout mettre en œuvre pour la réparer, mais aussi proposer un dédommagement ou une contrepartie.

Un geste commercial, une invitation, une attention particulière seront les bienvenus, afin que ce client ait à nouveau une expérience positive dans sa relation avec vous et que sa confiance sorte renforcée d'une épreuve que vous aurez traversée ensemble.

LES PIÈGES DE L'ARGUMENTATION

Les 5 erreurs commerciales qui peuvent vous faire perdre des clients :

Les préjugés et les a priori
Être centré sur soi
La justification
Pas de remise en question
Se reposer sur ses acquis.

DÉVELOPPER UN ARGUMENTAIRE COMMERCIAL

L'argumentaire de vente regroupe, comme son nom l'indique, l'ensemble des éléments qui vont vous permettre de soutenir votre offre face à un client ou un prospect. Avant de dérouler votre argumentaire de vente, vous avez déjà fait connaissance avec votre contact, et avez réalisé votre plan de découverte : vous avez posé de nombreuses questions, vous avez fait preuve d'écoute active, et avez tout mis en œuvre pour parfaitement cerner les besoins profonds de votre client. Maintenant, avec cette moisson d'informations recueillies, vous pouvez entamer votre argumentation commerciale et prouver en quoi votre solution est celle dont votre prospect a besoin.

Il est vraiment déterminant de personnaliser votre argumentaire de vente avec toutes les informations délivrées par votre contact. Vous n'êtes pas tant là pour vendre votre produit ou service, que pour **apporter une solution en réponse à ses besoins**.

Les étapes de votre argumentaire de vente

1. Cadrez votre processus commercial

Si vous avez un processus commercial modélisé, dont vous connaissez les différentes phases, rappelez ou présentez ces étapes et dites où vous en êtes actuellement. Ainsi, votre prospect voit par où vous êtes passés ensemble, et là où vous allez maintenant. Cela va lui permettre de se repérer dans votre processus de vente, il y verra plus clair et aura l'esprit libre ; il sera donc plus ouvert à votre argumentaire de vente.

Par exemple, si la phase de découverte s'est déroulée lors d'un rendez-vous deux semaines plus tôt lors d'une première prise de contact, rappelez que vous vous êtes vus il y a deux semaines, et qu'aujourd'hui vous étudiez ensemble votre solution. Il est toujours bon de faire un lien avec le passé et de cadrer les choses.

2. Rappel du ou des besoins recueillis

La première étape de votre argumentation commerciale est de rappeler les points clés recueillis durant votre phase de découverte (aussi appelée diagnostic commercial). Ici, vous devez rappeler et faire apparaître tout ce que votre prospect vous a livré d'important, afin qu'il perçoive que vous avez parfaitement compris sa demande et sa situation.

Deux éléments sont indispensables pour réussir cette première étape :

- vous devez connaître le budget que votre prospect a en tête (visionnez cette vidéo), car cette information constitue la condition numéro 1 de l'acte d'achat
- les enjeux de votre prospect doivent être clairs, car ils constituent l'ADN de votre solution

3. Faites une première présentation synthétique

Avant de dérouler votre argumentation commerciale, faites une présentation très synthétique de votre offre. Cela va donner un plan d'ensemble, de façon à en avoir une vision et une compréhension globale, le tout en moins d'une minute. Ainsi, votre prospect ou client sait ce qui vient tout de suite derrière ; encore une fois, c'est plus confortable pour lui.

4. Déroulez votre argumentaire commercial CAB +E

Après avoir annoncé le plan, vous pouvez dérouler votre argumentation, qui est découpée en étapes, avec pour chacune d'entre elles l'ensemble des informations nécessaires.

Ici, vous suivez et mettez en application la recette du CABE (caractéristiques, avantages, bénéfices, expérimentation), aussi appelée CAP (Caractéristiques, avantages, preuve). Vous présentez ainsi votre solution avec ses aspects techniques, les avantages qu'elle procure, et les bénéfices qu'elle apporte spécifiquement à votre client.

5. Obtenez des validations régulières

Tout au long de votre argumentaire de vente, vous devez obtenir des validations de votre client. A travers des questions que vous lui poserez du type :

- « Est-ce que cela vous convient bien ?
- Sommes-nous d'accord ?
- Est-ce que c'est ok pour vous ?
- Avez-vous des questions à ce sujet ? Ou des remarques ? »

Ainsi, vous créez un processus de validation régulier, permanent et complet tout au long de votre déroulé. Vous ne devez jamais avancer d'un chapitre à l'autre sans avoir une impression de validation pleine et entière. A défaut de quoi vous vous mettez en péril de nombreuses objections et d'un muscle plus puissant dans les manœuvres de négociation de sa part.

6. Questions, objections et négociation

Suite à votre argumentaire viennent normalement des questions, et plus ou moins d'objections. Si vous avez été très bon dans votre plan de découverte et l'adéquation de votre solution, vous devriez en avoir très peu. Il n'en demeure pas moins qu'il y aura négociation, notamment si vous êtes en compétition avec des concurrents sérieux.

Pour faire simple, la négociation, ce sont des ajustements pour satisfaire de façon très localisée des points d'attente spécifiques de votre client, sur lesquels vous avez régulièrement à accepter de lâcher une part de prestation « non facturée » pour lui donner satisfaction. Cette part d'avantage lâchée à ce moment-là doit avoir été anticipée et prévue dans vos conditions de base. Ainsi, vous ne lâchez pas réellement de la marge, mais vous lâcherez un espace de négociation prévu à cet effet.

Il est important de souligner que si vous avez été très très bon dans le diagnostic, vous aurez recueillis toutes ces attentes spécifiques bien en amont, et le jeu de la négociation sera beaucoup plus faible, car vous aurez déjà intégré les subtilités de ces attentes dans le formatage de votre réponse. C'est ainsi que vous serez reconnu comme brillant par vos prospects et clients. Ce qui redémontre encore une fois toute l'importance stratégique de la maîtrise la plus pointue du plan de découverte, c'est à dire du diagnostic commercial.

7. Concluez la vente !

Vous en arrivez à présent à la conclusion, qui normalement doit être un mouvement souple d'adhésion et de fédération de votre prospect, tant la solution proposée correspond à son cahier des charges et nourrit les enjeux qui lui tiennent à cœur.

Les principales techniques de conclusion sont de vérifier que tout ce que vous avez présenté est parfaitement clair, qu'il ne reste plus de questions en demeure, d'avoir vérifié que votre programme de solution est accueilli avec enthousiasme par votre prospect ou collègue de décideurs, et de l'emmener dans l'acte d'engagement avec vous.

REPÉRER LES SIGNAUX D'ACHAT

Un bon vendeur ne fait pas qu'argumenter. Vous devez être soucieux des différents signaux exprimés par votre interlocuteur. Ils sont de deux sortes :

- verbaux : les messages sont communiqués au moyen des mots utilisés. Les accords sont immédiatement formalisés et la volonté de conclusion se traduit facilement.
- non verbaux : il s'agit de tous les messages exprimés par le corps humain, à l'exception des mots (ton et intonation de la voix, postures, expressions du visage, gestuelle, etc.).

Assurez-vous que les signaux d'achats sont nombreux et convergents.

I/ Observer les signaux d'achat

- Demande de condition de vente
- Une question particulière
- Appel à un tiers pour avoir son opinion
- Demande d'un avantage supplémentaire
- Fausse objection ou reprise d'une objection
- Demande de confirmation, de précision sur la garantie
- Comportement : approbateur, détendu
- La détente du visage
- Les yeux brillants
- La voix : tonalité d'approbation,...
- Silence de réflexion
- Question de détail

II/ Exemples de formulations qui nous poussent à conclure

- Puis-je échelonner mes règlements ?
- Tout est-il bien compris ?
- A supposer que je prenne..., est-ce que... ?
- Si j'étais sûr de..., je le prendrais
- C'est cher mais ça me plaît bien

III/ Se faire confirmer les signaux d'achat

- Poser des questions pour chercher à comprendre sa réticence, exprimer ses doutes et poser des questions tests pour effectuer des sondages et répondre en l'amenant vers la conclusion

Exemples

- Qu'entendez-vous par échelonner les règlements ?
- Vous êtes d'accord avec ma réponse ?.....oui
- Ai-je répondu à toutes vos questions ? oui
- Vous me dites cela pour tel ou tel raison ?
- Ensuite utiliser une technique de conclusion, en respectant certains comportements, pour conclure la vente en utilisant des mots de transition (donc, justement, en conséquence, en résumé..)

IV/ Eviter

- Est ce que cela vous intéresse ? – Est ce que je vous en mets pour ?

IV - LES ENJEUX DE LA GESTION DE SITUATIONS DIFFICILES

RECONNAÎTRE LES TYPES DE CLIENTS DIFFICILES

LE CLIENT ARROGANT

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

«Il faut déjà s'assurer de **savoir s'il peut vraiment aller voir ailleurs**». Il faut dans ces cas-là **rester dans l'empathie, laisser la personne se fatiguer toute seule en réagissant par des seules formules de type «je vous comprends»** «Dans le même temps, on peut essayer de le raisonner, en rappelant tout ce que l'on a fait pour lui dans le passé, l'émouvoir, expliquer qu'on ne peut pas lui proposer davantage».

LE CLIENT CHRONOPHAGE

Ce client est souvent recommandé par tel ou tel "ami". Ou alors il vous connaît parce que...

Il veut un avis, une confirmation, un "petit détail le chiffonne", il "se disait que"... il passe son temps à grignoter votre temps.

En réalité, il a surtout besoin de **signes de reconnaissance forts**. Pour que votre échange soit constructif, posez des questions directes assorties d'exigences de temps et de résultats (que veut-il ?). Fixez toujours des temps précis pour vos conversations (vous avez x minutes avant un rendez-vous). Balisez soigneusement la discussion avant qu'elle ne commence, avec une date et une heure de fin, ainsi qu'un objectif clair.

LE CLIENT EXPERT, QUI CROIT MIEUX SAVOIR QUE VOUS

Un tel client a cette manière de déstabiliser son interlocuteur. En effet, il veut à tout prix lui montrer qu'il maîtrise bien le sujet. En fait, c'est une manœuvre de marchandage qu'il déploie afin d'obtenir un prix plus bas. Ce genre de client peut parfois dire des bêtises et les informations à sa disposition sont souvent erronées. Cependant, il n'est pas question de le contredire. Il faut donner au **client « je sais tout »** le plaisir de démontrer son savoir tout en flattant son égo. Mais en même temps, vous devez placer vos arguments en lui prodiguant des informations réelles. Attention ! Il est interdit de lui imposer quoi que ce soit. Votre mission, c'est de lui faire de la suggestion.

LE CLIENT «BON COPAIN»

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

Il ne faut surtout pas rentrer dans son jeu et fraterniser au risque de perdre toute crédibilité. Il faut le laisser se fatiguer tout seul en répondant à son comportement limite par des **sourires légers et une attitude agréable**. Voyant que vous n'êtes pas vraiment enclin à entrer dans son jeu, il va à un moment dire de lui-même «ok passons aux choses sérieuses».

LE CLIENT POINTILLEUX

Le client très pointilleux va vous assaillir de questions car avec lui tout doit être fait et préparé minutieusement. Il est important de **bien comprendre sa peur et son origine afin de pouvoir y répondre au mieux**. C'est souvent parce que lui-même subit une pression extrême. Prenez les devants et reprenez donc tous les éléments clés à ses yeux. Vérifiez point par point avec lui, cela le rassurera.

Il s'agit de lui démontrer que vous avez pensé à tout. **Cette rationalisation poussée à l'extrême va répondre à toutes ses attentes** et pourra instaurer un climat de confiance de bon augure pour la suite de votre collaboration.

LE CLIENT RALEUR / CONTESTATAIRE / PROTESTATAIRE

Il adore bougonner à propos de tout mais, en définitive, il s'agit juste d'une attitude de surface. Cela le rend souvent attachant, d'autant qu'il y a toujours un peu de vérité dans ce qu'il dit.

Dans le fond, le client râleur a juste besoin d'un peu plus d'attention et de reconnaissance. Laissez le râler, occupez-vous de lui, et surtout, assurez-vous que votre travail correspond bien à ses attentes.

LE CLIENT ÉTERNELLEMENT INSATISFAIT

On a tous en tête un client qui n'est tout simplement jamais satisfait.

Bien que la situation puisse sembler extrêmement frustrante, les demandes de l'éternel insatisfait ne peuvent être systématiquement rejetées. Ces clients sont en effet souvent très fidèles, et peuvent apporter beaucoup à votre entreprise : que ce soit en achats répétés ou en suggestions d'amélioration de vos services.

Contrairement au client opportuniste, l'éternel insatisfait ne cherche pas forcément un dédommagement mais plutôt une écoute attentive et des excuses sincères qui lui témoignent une forme du respect. Faites donc preuve de patience, et montrez-lui toute votre appréciation de le compter parmi vos clients ! Il appréciera vos efforts.

LE CLIENT VERSATILE

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

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

LE CLIENT MUTIQUE, LA COMMUNICATION DIFFICILE

L'impossibilité de savoir ce que pense un client mutique est souvent très éprouvante. On a **toujours peur de ne pas le satisfaire vraiment, voire de le perdre**.

Le problème est que tout lui semble égal. Vous lui faites une remise de 5%, il vous répondra «oui c'est bien» d'un ton désabusé. Vous vous pliez en quatre pour tenir ses délais serrés ? Il vous répondra laconiquement. Dans ce cas **il ne faut pas hésiter à lui donner l'initiative de la discussion et lui demander ce qui lui plairait**.

Cette attitude l'obligera à se livrer un peu plus et améliorera la communication entre lui et vous.

RÉSoudre ET DÉSAMORCER LES SITUATIONS DE CONFLIT

COMPRENDRE L'INSATISFACTION D'UN CLIENT

Reconnaître les signes avant coureurs pour mieux prévenir la situation.

Une bonne gestion de la relation client ne se contente pas de traiter les clients insatisfaits. Le travail commence bien en amont. Après une vente, il est primordial que **les chefs de projet se créent des tâches automatiques via leur CRM pour garder le contact avec leur client**. Le piège serait de partir du jour au lendemain sans assurer de suivi. En cas de difficultés dans l'utilisation du produit ou service, le client aura l'impression d'être abandonné. Si l'on maintient, au contraire, un lien régulier, il sait vers qui se tourner s'il rencontre un souci. **De leur côté, les commerciaux doivent également se créer des rappels automatiques pour s'assurer de garder le contact avec leurs clients**. Une manière de vérifier leur niveau de satisfaction et de leur proposer des solutions complémentaires (ou cross-selling).

Au-delà de ces contacts réguliers, l'entreprise peut également opter pour des **enquêtes de satisfaction**. Un bon moyen pour les commerciaux de détecter les petits mécontentements avant qu'ils ne deviennent de gros soucis. Car ces enquêtes doivent, dans la mesure du possible, être accompagnées d'entretiens « one-to-one » – surtout pour les clients importants. Objectif : garder le contact humain et dénicher les éventuelles raisons d'une insatisfaction à venir.

Autre solution pour détecter les clients insatisfaits – mais pas toujours bavards – en amont : suivre quelques indicateurs clés via le CRM. On regardera, par exemple, **le nombre de tickets émis par les clients, le nombre de mails envoyés après la mise en place du service ou du produit ou encore – lorsque c'est possible – l'utilisation de la solution déployée**.

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

Il est impératif que vous ou votre service réclamation client puisse collecter les informations relatives aux insatisfactions et de les analyser au regard de la fidélité et de la valeur des clients. Au final pour être orienté réclamation, l'entreprise doit avoir une capacité à identifier et analyser les informations relatives aux insatisfactions de façon à pouvoir créer, de façon durable, une valeur supérieure pour ses clients.

Comprendre les attentes du client mécontent pour gagner sa satisfaction.

Une entreprise réellement orienté client doit voir les réclamations comme une occasion unique de mieux satisfaire ses clients insatisfaits, et, plus largement, de progresser. De votre analyse des insatisfactions va donc découler la mise en place de «solutions» qui vous permettra d'améliorer vos performances et donc de regagner la satisfaction de vos client.

OUVRIR LE DIALOGUE

Pratiquer l'écoute active

L'écoute est considérée comme un élément-clé de la relation client. Communiquer, c'est avant tout **savoir écouter. Ecouter et entendre**. Pour que vos relations avec vos clients soient sereines, constructives et productives, il ne suffira pas de laisser traîner vos oreilles ci et là et livrer vos messages sans vous posez plus de questions que ça ! Et surtout sans vous assurer que vos client ont tous entendu et intégré ledit message !

Il ne s'agit pas non plus de faire semblant ou d'avoir une oreille distraite lorsqu'un client sera face à vous tentant de vous parler d'un souci.

Non. Il va vous falloir apprendre à écouter attentivement, de façon bienveillante et authentique !

L'écoute active consiste à écouter l'autre attentivement et de façon non directive, instaurer confiance, respect et empathie avec son interlocuteur afin que dernier s'exprime en toute liberté, sans crainte de jugement hâtif et sans pression.

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

Vous devez savoir décoder le non verbal . Bras croisés, regard fuyant, jambes qui s'agitent, tics, silences, débit rapide... Autant d'éléments que vous devez apprendre à décoder afin de ressentir l'état dans lequel se trouve votre interlocuteur, mais également comprendre pleinement le message qu'il est en train de vous livrer, avec toute la dimension émotionnelle qui l'accompagne.

reformuler : redire avec vos propres mots permet de vous assurer d'une part, que vous avez bien compris ce que votre interlocuteur vous a dit et d'autre part, de lui montrer que vous avez entendu et intégré le message qu'il vous a transmis.

Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance

Focalisez votre attention sur votre interlocuteur. Repérez sa façon de communiquer et mettez-le à l'aise en adoptant le même mode de communication.

Par exemple, certaines personnes ont besoin de planifier une entrevue et que celle-ci soit «officielle et très cadrée» dans la forme, d'autres seront plus à l'aise pour livrer leurs messages sur le temps d'une pause autour d'un café ou lors d'un déjeuner. De même, certaines personnes dites «visuelles» emploieront - et comprendront - mieux un vocabulaire qui se rapporte à la vue («je vois bien qu'il est comme ça...», alors qu'un «auditif» dirait plutôt «j'entends bien qu'il est comme ça...»), un kinesthésique «je sens bien qu'il est comme ça...» etc). Certains auront besoin d'utiliser des mots précis, voire savants alors que d'autres préféreront un langage plus fluide et commun. Il vous faut vous adapter à la personnalité en face de vous.

Le choix des mots

Calquez votre mode de communication sur celui de votre interlocuteur en employant le même type de vocabulaire que lui afin de le mettre à l'aise et instaurer une confiance réciproque..

La posture

Vous devez savoir décoder le non verbal . Bras croisés, regard fuyant, jambes qui s'agitent, tics, silences, débit rapide... Autant d'éléments que vous devez apprendre à décoder afin de ressentir l'état dans lequel se trouve votre interlocuteur, mais également comprendre pleinement le message qu'il est en train de vous livrer, avec toute la dimension émotionnelle qui l'accompagne.

L'attitude mentale (son état d'esprit)

Être pleinement disponible : reléguez a priori et attentes au placard. Pour pouvoir être pleinement et authentiquement à l'écoute de l'autre, vous ne devez pas avoir de préjugés sur cette personne (oubliez que vous avez eu cette petite altercation il y a quelques semaines, que vous détestez la façon dont s'habille ce collaborateur, etc.) et n'attendez rien de cette rencontre. En effet, déception et frustration que vous pourriez ressentir quant à vos attentes biaiserait votre écoute au fil de l'entrevue. Vous perdriez petit à petit le fil, vous focalisant sur vos propres ressentis.

RECHERCHER DES SOLUTIONS

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

La première chose à faire est donc de l'inviter à vous présenter son problème en détail.

Lorsqu'il a fini de vous exposer la situation, vous devez lui montrer que vous avez **bien reçu le message** qu'il souhaitait vous faire passer. Dans cette optique, n'hésitez pas à **reformuler les faits afin d'avoir confirmation de la part de votre interlocuteur**.

Dans un second temps faites preuve **d'empathie et essayez de vous mettre à la place du client**. Si vous parvenez à identifier l'état dans lequel peut se trouver le client insatisfait (ne pas avoir reçu sa commande à temps pour un anniversaire par exemple), il vous sera beaucoup plus facile d'imaginer comment vous auriez pu réagir à sa place.

Il faut donc "rassurer" le client en lui indiquant que vous comprenez parfaitement son mécontentement et **qu'ensemble, vous allez tenter de trouver une solution adaptée**.

Chercher des points d'accord et construire une posture gagnant/gagnant

Une fois que vous aurez cerné la problématique, viens le temps de rechercher une solution convenable aux 2 parties. Convenable ? Oui, convenable. C'est à dire que de votre côté vous avez la possibilité de la mettre en place ET que celle-ci convient au client. Le but est de trouver un accord « gagnant-gagnant » !

Mettez-vous d'accord avec le client sur la (les) solution(s) que vous lui proposez. Suggérez deux options si cela est possible : vous le rendez maître de la situation en proposant un choix. Vous avez là l'opportunité de créer des liens entre votre client et votre marque, vous travaillez directement sur la Relation Client.

Prendre des engagements concrets

Une fois que vous avez convenu d'une solution avec votre client, expliquez-lui les prochaines étapes pour le rassurer. Engagez-vous sur des dates. Le client déteste entendre « nous reviendrons vers vous dans les plus brefs délais / dès que possible ». Selon les cas de figures, n'hésitez pas à réaliser un suivi à court-terme. Faites-en sorte que votre client soit réellement satisfait de votre solution.

SAVOIR METTRE FIN À L'ÉCHANGE

Remerciez le pour les informations précieuses qu'il vous a fourni en lui assurant que vous ferez en sorte de régler le problème dans les plus brefs délais.

Si vous concluez l'échange avec le client mécontent sur une entente, il sera dans de bien meilleures dispositions pour donner une seconde chance à votre entreprise, souvenez-vous en !

A l'inverse, si le geste commercial que vous mettez en avant ne lui convient pas, voyez avec lui comment arrondir les angles et ce qu'il faudrait pour qu'il reparte satisfait.

Evidemment, s'il persiste à demander quelque chose que vous ne pouvez pas fournir, excusez-vous encore une fois de ne pas pouvoir donner une suite favorable à sa requête et remerciez-le également pour le temps qu'il vous a accordé en lui proposant la meilleure offre que vous êtes en mesure de lui faire.

TIRER DES ENSEIGNEMENTS DES SITUATIONS DE CONFLITS

REPÉRER LES INCIDENTS FRÉQUENTS

Les insatisfactions clients vous permettent d'améliorer vos services et produits. De manière régulière, il vous faut analyser les causes des incidents et repérer les incidents les plus fréquents. Pour simplifier cette gestion, vous pouvez mettre en place un logiciel de gestion client dans lequel vous pourrez répertorier l'ensemble des «plaintes» remontées.

TIRER DES CONCLUSIONS

Après votre analyse vous pourrez comprendre la source des principales insatisfactions clients et ainsi agir sur leurs causes que celles-ci soient matérielles ou humaines.

METTRE EN PLACE DES INDICATEURS DE SUIVI DES RÉCLAMATIONS

Vous devez recenser dans un document l'objet de la réclamation, la date, le nom du client et ses coordonnées complètes, les modalités du traitement du dossier, les suggestions du client, les solutions apportées et le suivi de la satisfaction du client. Il permet de garder la trace des événements et contribue à l'apport de solutions. Ce document peut être transmis au chef d'entreprise et aux responsables de service concernés pour information.

De nombreux logiciels existent aujourd'hui pour automatiser cela. Vous pouvez trouver <https://freshdesk.com> en version gratuite pour démarrer.

METTRE EN PLACE DES PROCÉDURES ET ADOPTER DES REFLEXES

Le savoir : base de la procédure de gestion des réclamations clients

Des logiciels dans le Cloud et de vastes infrastructures téléphoniques peuvent contribuer à votre processus de gestion des réclamations clients mais, si votre équipe de service à la clientèle est incapable de donner la bonne réponse aux problématiques rencontrées, tout cela ne servirait à rien.

C'est pour cette raison qu'il faut établir **un bon processus** d'apprentissage continu de sorte qu'à chaque nouvelle question ou problème solutionné, sera créée une nouvelle procédure devant être incorporée dans la base de connaissances et accessible à tous.

Voyez comment faire cela de façon pratique dans votre entreprise, grâce à une procédure de gestion des réclamations clients organisée et bien conçue.

1- Le client actionne le service

Ce processus débute toujours à la demande du client, qui peut être par email, chat online, appel téléphonique ou toute autre forme de prise de contact.

Si l'opérateur sait comment résoudre ce problème, il doit le faire immédiatement, à l'aide de la base de données disponible comportant les procédures déjà existantes.

Dans le cas contraire, il doit passer la réclamation à un échelon au-dessus, faisant appel à un opérateur de plus haut niveau.

2- Deuxième niveau du service client

Dans ce niveau, les opérateurs sont plus habilités et pourront sans doute résoudre la problématique du client assez rapidement.

Dans le cas où cela n'est pas faisable, autrement dit, si cet opérateur de deuxième ligne enregistre un problème inconnu qui ne se trouve pas dans la base de données, deux procédures seront mises en place :

- Obligation de fournir au client le temps estimé pour la résolution de son problème
- Entamer immédiatement la recherche d'une solution pour ce problème nouveau

Il est important de souligner que si la solution prend plus de temps que celui informé précédemment au client, ce dernier devra être immédiatement notifié et une solution alternative devra être mise en place afin qu'il ne se trouve pas dans une situation où il ne peut pas faire bon usage du produit ou service.

Ce genre d'arrangement peut minimiser la mauvaise expérience du client avec votre entreprise.

3-Ajouter la nouvelle solution dans la base de connaissances de l'entreprise

C'est ici que la procédure de gestion des réclamations clients doit être en mesure de prendre les précautions nécessaires pour son amélioration continue.

Dès que la nouvelle solution a été définie, et le problème du client résolu de façon satisfaisante, il faudra faire un **rapport sur l'incident, l'inclure dans la base de données de l'entreprise et mettre la solution à disposition du personnel des deux niveaux.**

Souvent, la solution est moins complexe qu'on ne le pense et si le problème se présente à nouveau avec un autre client, cela sera rapidement résolu par les opérateurs de première ligne.

Amélioration continue de la procédure de gestion des réclamations clients

La procédure de gestion des réclamations clients ne s'arrête pas là. L'objectif principal est qu'un plus grand nombre de cas puisse être résolu par les services de la première ligne.

Ceci est possible car, avec le temps, ces opérateurs vont développer de plus en plus d'expérience par rapport aux éventualités.

Cela peut arriver jusqu'à un point où, même pour les procédures les plus complexes que seulement les opérateurs de deuxième ligne étaient capables de résoudre, les opérateurs de première ligne commencent à être capables d'y répondre rapidement, apportant plus de satisfaction aux clients.