



Fondamentaux des techniques de vente

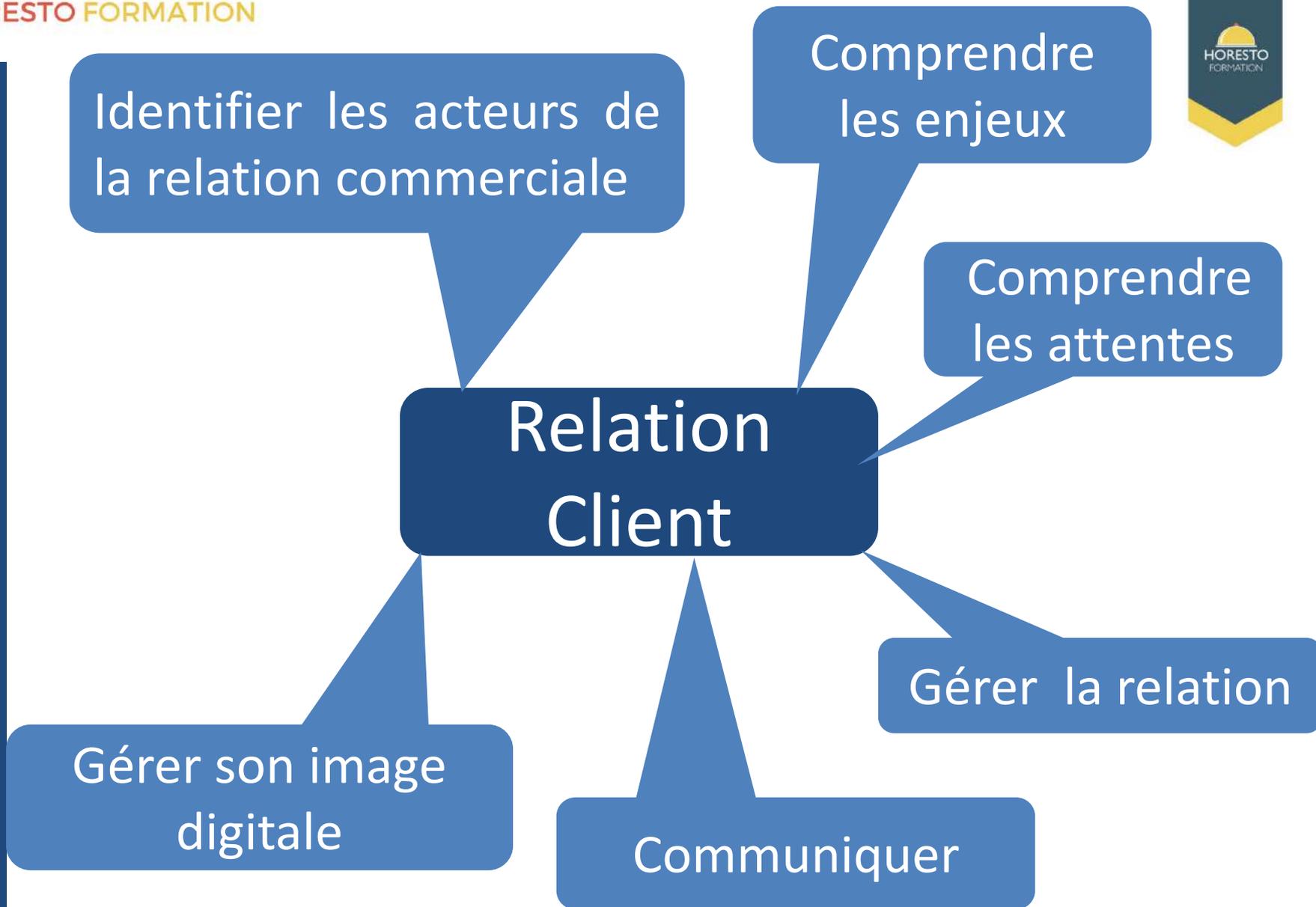
Objectifs

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



Partie 1

La Relation Client



Objectifs

Réussir la prise de contact

Identifier et répondre aux attentes

Sonder le niveau de satisfaction

Répondre aux objections et gérer le conflit

Utiliser les critiques pour valoriser son établissement

Ou Marketing Relationnel

Le **Marketing Relationnel** prend en compte 2 dimensions :

- **Développer** la part des clients et les **Fidéliser** dans le temps.
- **Créer de l'interaction avec les clients en vue d'entretenir chez eux des attitudes positives durables.**

La **concurrence** oblige les entreprises à retenir leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction jusqu'alors inconnus.

Identifier les acteurs de la relation commerciale – « Les Clients »

Le Solitaire

Le client qui est intéressé avant tout par le produit : «j'ai déjà choisi», « je n'aime que la viande grillée pas la peine de me proposer autre chose », «sur votre carte», la «terrinerie de légumes » est faite avec des légumes frais ? »

Le client porte de l'intérêt au produit et pas nécessairement au faste qui l'entoure ou à l'ambiance. Il veut bien manger, en faisant abstraction ou non du prix. Il porte peu d'intérêt au vendeur et ne sollicite que rarement son aide à part pour qu'il confirme ou précise des informations. Il est un client exigeant et sûr de lui.

A l'excès, il cherche à dominer et ses attentes étant toujours hautes quelque soit la structure de restauration qu'il fréquente, on le nommerait presque l'éternel insatisfait !

Identifier les acteurs de la relation commerciale – « Les Clients »



Le Relationnel

Le client qui est intéressé avant tout par les relations humaines : « je viens dans ce restaurant car le personnel est très sympa »; « Bonjour, Paul n'est pas là aujourd'hui pour le service? ».

Il a besoin d'être séduit par le personnel. Sensible avant tout à l'attention qu'on lui porte, à la personne qui le sert (il exige le même) , il veut être reconnu et connaître le vendeur le rassure .

Le produit est tout à fait secondaire. A l'excès, il ne pardonnera pas qu'on puisse l'ignorer, que le vendeur passe plus de temps à la table d'à coté qu'à la sienne. C'est un client prenant car il aura toujours besoin du vendeur , aussi fidèle que facile à perdre sur un simple « malentendu ».

Le Rationnel

Le client qui est intéressé avant tout par le prix: il regarde en premier lieu le prix ; il s'est fixé un budget à ne pas dépasser et rien ne sert de le forcer sans risquer de le mettre très mal à l'aise et de le perdre comme client. A l'excès, sa méfiance excessive face aux propositions du vendeur peut être palpable et rendre très difficile toute vente même celle susceptible de lui correspondre le mieux au niveau rapport « qualité prix ».

Les Acteurs : Identifier les acteurs de la relation commerciale – « Les vendeurs »

L'engagé

Le vendeur qui croit avant tout à ses produits : « la meilleure cuisine du coin », « le meilleur produit sur le marché », « c'est impossible d'être déçu », etc. Le peu d'intérêt que porte ce vendeur au client le rend dominateur. Il vendra ses produits certes mais le client risque d'être déçu car il n'aura pas réellement participé au choix. A l'excès ce vendeur paraît prétentieux et le client ne manquera pas de lui montrer qu'il a eu tort dans des propositions tellement prometteuses qu'elles finissent souvent par être décevantes.

« Le fidéliseur »

Le vendeur qui s'intéresse avant tout au client : « vous avez raison » « c'est vrai que c'est le meilleur choix pour vous », « vous avez raison de reprendre ce plat, vous le connaissez déjà bien et il ne vous à jamais déçu » Il proposera systématiquement les « bonnes affaires », il écoutera le client et adaptera ses propositions sans négocier. A l'excès, il en oublierait presque qu'il doit vendre les produits à forte marge, les produits du jour. Il fidélisera les clients mais il sera peu innovant et ne sera jamais le « meilleur vendeur du mois ».

Identifier les acteurs de la relation commerciale – « Les Vendeurs »

Le vénal

Le vendeur qui s'intéresse avant tout au chiffre d'affaires et ou à sa rémunération : accès sur **le prix**, il porte peu d'intérêt au produit qu'il vend et au client. Il proposera spontanément le produit le plus cher, ou celui qui lui rapportera le plus. Il forcera presque le client à prendre des consommations dont il n'a pas envie, montrera son mécontentement en cas de choix différent à ses propositions. A l'excès, il sera désagréable voire antipathique et délaissera facilement les clients à la commande qu'il jugera « insuffisante ».

Compatibilité vendeur/client

Le vendeur doit adapter son profil au profil des clients, c'est-à-dire à la part d'intérêts qu'il porte au moment de l'achat :

- au produit
- aux relations
- au prix



Il faut pour cela qu'il possède :

- une très bonne connaissance de ses produits
- une très bonne connaissance des attentes et besoins de ses clients.

Enjeux de la Relation Client

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

A l'heure de la transformation digitale, la relation client est porteuse de nombreux enjeux. Le plus grand défi actuel pour les marques : devenir une marque relationnelle et proposer une expérience client parfaite.

1. PROPOSER UNE RELATION CLIENT OMNICANALE

A l'heure du digital, l'omnicanal est une logique apparue face au comportement du consommateur moderne, celui qui veut tout à la fois.



2. ETRE À L'ÉCOUTE DE FAÇON ACTIVE

3. PROPOSER UN ECHANGE DE PROXIMITÉ ET HUMAIN

4. RECENTRER TOUT SUR LE CLIENT

60% des entreprises centrées client sont plus rentables que celles qui ne le sont pas, selon une étude Deloitte & Touche. En plus d'être rentable, la stratégie « centrée client » donne encore plus de sens au travail

5. AMÉLIORER LA CONNAISSANCE CLIENT

6. ENGAGER SES CLIENTS



Quels vont être les « tactiques de récompense » ?

- **Les programmes d'accueil** : Donner aux client un dossier de bienvenue, envoyer une lettre de remerciement pour le 1^{er} client... plus le démarrage est réussi plus le client se sent valorisé
- **Sites web, newsletter et Apps**: Moyens d'informations et de conseils. Ces supports sont associés à des clubs de clients,. Ex ventesprivees
- **Les blogs et réseaux sociaux**: Favorisent les échanges interactifs entre entreprise et clients et les clients entre eux.
- **Les coupons et e-coupons**
- **Les programmes à points ou miles** : Développer par les Cie aériennes où aujourd'hui 5% des sièges sont occupés par des personnes qui voyagent en utilisant leurs miles.
- **Les Cartes de fidélité**: Souvent programmes à points qui récompensent selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, des promotions particulières...
- **Les Clubs** : Communiquent via un call center dédié, courriers personnalisés, Internet...

la Satisfaction des Clients

La **satisfaction** est un sentiment de **plaisir ou de déplaisir** qui naît de la **comparaison** entre les **attentes** préalables et une **expérience** de consommation.

Voici 4 déterminants principaux des attentes clients :

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre,
- Les besoins personnels que le client recherche,
- L'expérience passée de l'offre,
- La communication de l'entreprise vers les clients

ATTENTION

Faire des promesses inutiles accroît le risque de décevoir. Pour assurer la satisfaction des clients, mieux vaut promettre et tenir ce que les clients sont en droit d'attendre. Quitte, si on le peut, à délivrer plus que ce qu'on promet.

On créait de la **Satisfaction** en dépassant les attentes de ses clients par le biais de **services non-attendus**. Mais il faut d'abord assurer le service de base, anticiper le coût de ce supplément et éviter que la formule ne se banalise.

Difficultés à satisfaire un client

Un service est une expérience plus émotionnelle que rationnelle.

L'appréciation d'un service dépend :

- du **milieu social**, culturel, géographique des clients
- pour un même client : de **son humeur**, du contexte de consommation, du moment
- pour un même service : de la **fréquence de consommation** ; de l'expérience du client

Un service n'est pas :

- un **échantillon**,
- **mesurable**, ni **quantifiable**, donc difficile à évaluer
- **standardisé**

Un **Service** peut donc très facilement **décevoir**. Il peut être vite qualifié de « **mauvais service** » par le client pour un seul élément distordant.

Mesurer la Satisfaction

La vérification de la Satisfaction peut se faire sur le lieu par des méthodes de contrôles (clients mystères).

D'autres indicateurs existent plus simple comme la gestion des réclamations et, plus souvent utilisé, les avis des clients sur Internet.

Par exemple les avis TripAdvisor ou évaluations de clients sur AirBnB, Abritel ou Booking.

Les Enquêtes de Satisfaction

Elles sont plus ou moins sophistiquées : une fiche à remplir dans une chambre d'hôtel mais mal exploitée car sur du papier au questionnaire informatique pour en exploiter le contenu plus facilement.

Le NET PROMOTER SCORE



Le Net Promoter ScoreSM (NPS[®]) est un outil simple mais puissant pour mesurer la satisfaction client avec une seule question, pour ainsi obtenir une indication du potentiel de croissance de votre entreprise ou de votre produit.

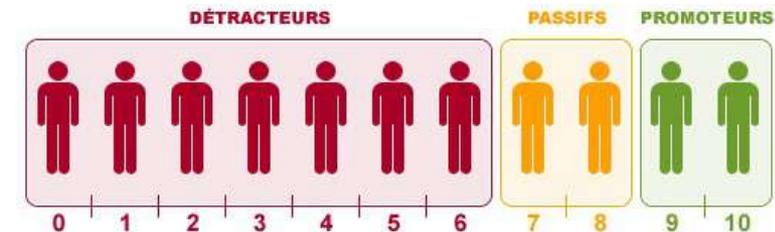
Calcul : Le Net Promoter Score vous permet de classer vos clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme :

Promoteurs = donnant un score de 9 ou 10

Passifs = donnant un score de 7 ou 8

Détracteurs = donnant un score de 0 à 6

Quelle est la probabilité que vous recommandiez [xxxxxxx] à un ami, un collègue ou un confrère ?



Net Promoter Score

=

% Promoteurs

-

% Détracteurs

ETUDE DE CAS

Le Net Promoter Score est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Le NPS n'est pas exprimé en pourcentage, mais comme nombre absolu qui se situe entre -100 et +100.

Par exemple : si vous avez 25% de Promoteurs, 55% de Passifs et 20% de Détracteurs, le NPS sera +5. Un Net Promoter Score positif (>0) est considéré comme indication d'une bonne satisfaction des clients.

Répondre aux avis sur internet

- ✓ Répondre rapidement
- ✓ Adopter un ton courtois et professionnel
- ✓ Remercier l'auteur de l'avis
- ✓ Solutionner la problématique
- ✓ Faire de la promotion, mettre en avant les points positifs de votre établissement



Pourquoi les avis client ont-ils la côte?

- ✓ La liberté et l'indépendance de donner son avis
- ✓ Des contenus qui crédibilisent le vendeur et son offre
- ✓ La course aux étoiles sur les différentes plateformes
- ✓ Fiabiliser les avis pour maintenir la confiance
- ✓ Faire de la promotion, mettre en avant les points positifs de votre établissement

Les Programmes de Fidélité

La **fidélisation** est un levier d'accroissement de Chiffre d'affaires et de rentabilité.

Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir. *Ex Orange*

De plus un client fidèle est plus rentable qu'un client occasionnel.

Un programme de fidélisation ne doit pas se réduire à des récompenses monétaires, efficaces que sur du court terme.

ETUDE DE CAS

Gestion de la relation Clients ou CRM



La **CRM** ou *Customer Relationship Management* (gestion de la relation client) est une **stratégie** et un **processus organisationnel** qui visent à **accroître** le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une **relation durable et cohérente** avec des **clients identifiés** par leur **potentiel d'activité et de rentabilité**.

- Le Fondement de la CRM est la base de données. Sans base de données pas d'analyse possible.
- Le point de départ est et sera toujours une base de données contenant des informations sur vos contacts clients. Cette base de données soit être intelligemment segmentée et filtrable pour obtenir rapidement des listes de contacts différenciés selon certains critères. Bien sûr, il est également important que l'historique de vos interactions avec ces contacts soit enregistrés sur leur fiche.

Gestion de la relation Clients ou CRM

ATTENTION

Les **PMS / Chanel manager** sont, pour la plus part très performants et remplissent leur fonction principale. Mas ce ne sont pas des CRM car ce ne sont pas des outils de relations clients : leur objectif est de gérer votre exploitation et votre commercialisation.

S'assurer que la **CRM** réponde bien aux buts que vous poursuivez...
attention à la plus grande source potentielle d'échecs : vos équipes!
Votre **CRM** doit être un **outil simple** à utiliser et adapté à votre mode de fonctionnement sinon vos équipes n'y adhèreront pas et vous courez à l'échec...

Gestion de la relation Clients ou CRM

La **CRM** appartient à une famille de progiciels qui permettent de gérer toutes les informations et d'interagir étape par étape sur la relation avec un client ou un prospect.

L'objectif est d'accompagner chaque client dans son besoin en lui offrant le meilleur service, c'est-à-dire le service le plus adapté :

Depuis la phase où il est identifié comme « **prospect** » jusqu'à une phase de fidélisation avancée, comme le stade ultime de « **client ambassadeur** ».



Le comportement

- 1-Suspect
- 2-Prospect
- 3-Lead (prospect identifié : contact, adresse, mail...)
- 4-Client
- 5-Client réachat
- 6-Client Fidèle
- 7-Client Prescripteur
- 8-Client Ambassadeur



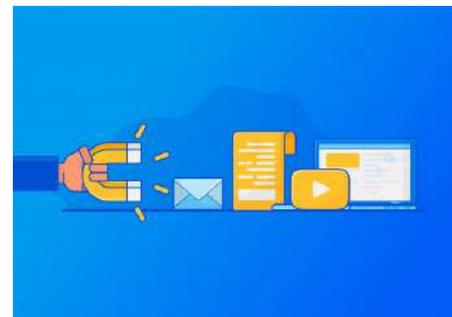
L'enjeu de la démarche est d'identifier chaque étape de ce parcours, pour comprendre **quels sont les attentes du client à chaque stade**, pour optimiser le passage vers le stade suivant.

Gestion de la relation Clients ou CRM

Le **CRM** a pour but de prévoir et de rendre efficient le taux de transformation à chaque étape de la relation.

A tout moment, il est possible de capter, d'analyser, de traiter, et surtout de confronter les données clients avec un historique.

Social CRM vise à collecter des données sur les réseaux sociaux en les activant par exemple à travers les Community management et le marketing conversationnel. Les réseaux sociaux prennent une importance croissante au sein du marketing.



Les Réseaux Sociaux

« Donner aux gens le pouvoir de partager et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté » Mark Zuckerberg 2004

Les **Réseaux Sociaux** sont un mode **d'interactions sociales** qui facilite la **creation** et **l'échange d'informations** et de **contenus** entre individus, groupes d'individus ou organisations.

Ils peuvent prendre plusieurs formes : blogs, wiki, forums, applications mobiles, partage de photos et de vidéos, podcasts, tweets, communautés en ligne, etc...

L'utilisation des réseaux sociaux est l'activité la plus populaire sur Internet et concerne toutes les classes d'âges.

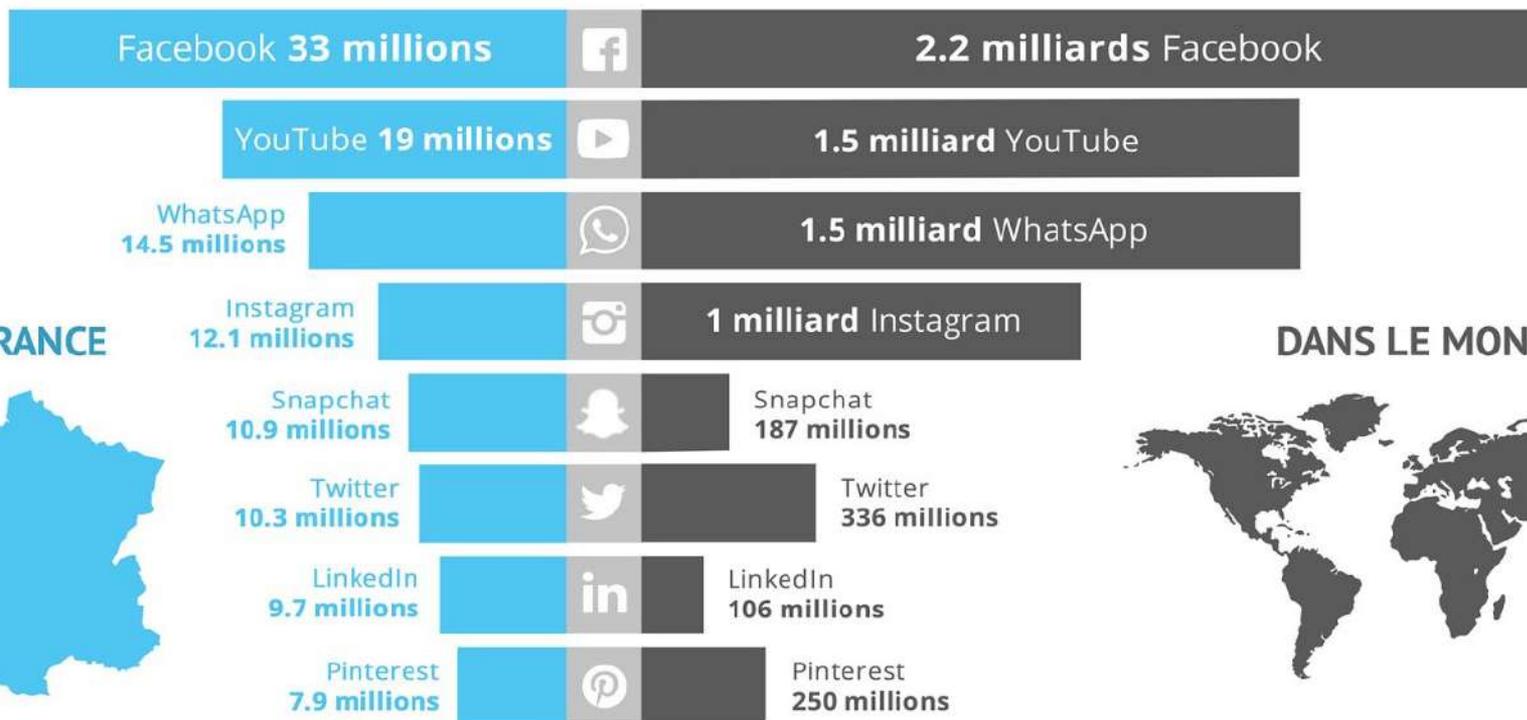
Les Réseaux Sociaux

LES RÉSEAUX SOCIAUX



NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

juin 2018
Infographie réalisée par TZ AGENCY DIGITALE



EN FRANCE



DANS LE MONDE



Les Réseaux Sociaux

La nouvelle donne à intégrer : les clients **parlent, s'écoutent** et **se font confiance**. Les clients n'attendent plus qu'on leur donne la parole, ils la prennent.

Il accordent souvent une grande confiance à ce que d'autres internautes disent, et consultent les avis avant leur achat. Les internautes commentent et recommandent : **TripAdvisor, Amazon, routard.com, Facebook...**



tripadvisor®



Le guide du
routard



Si les entreprises ne maîtrisent plus leur communication sur les réseaux sociaux, elles peuvent l'influencer.

Auprès de qui et pourquoi faire ? Les objectifs sont nombreux :

- Politique de communication :

Notoriété (pour se faire connaître), Réputation comme employeur (attirer de nouveau talent) ou comme entreprise (éco-responsable, sociétal), générer du trafic (vers un site), amplifier la communication existante (copie d'article de presse, support presse, tv)

- Politique de commercialisation :

Communication d'offres, promotions essais, vente direct

- Politique de service et de relation :

Amélioration du service client par l'écoute, délivrer des conseils, fidélisation



La publicité sur les Réseaux Sociaux se développe à grand pas et souvent à moindre coût.

Un entreprise peut solliciter la participation des clients pour développer le viral et gagner de l'audience.

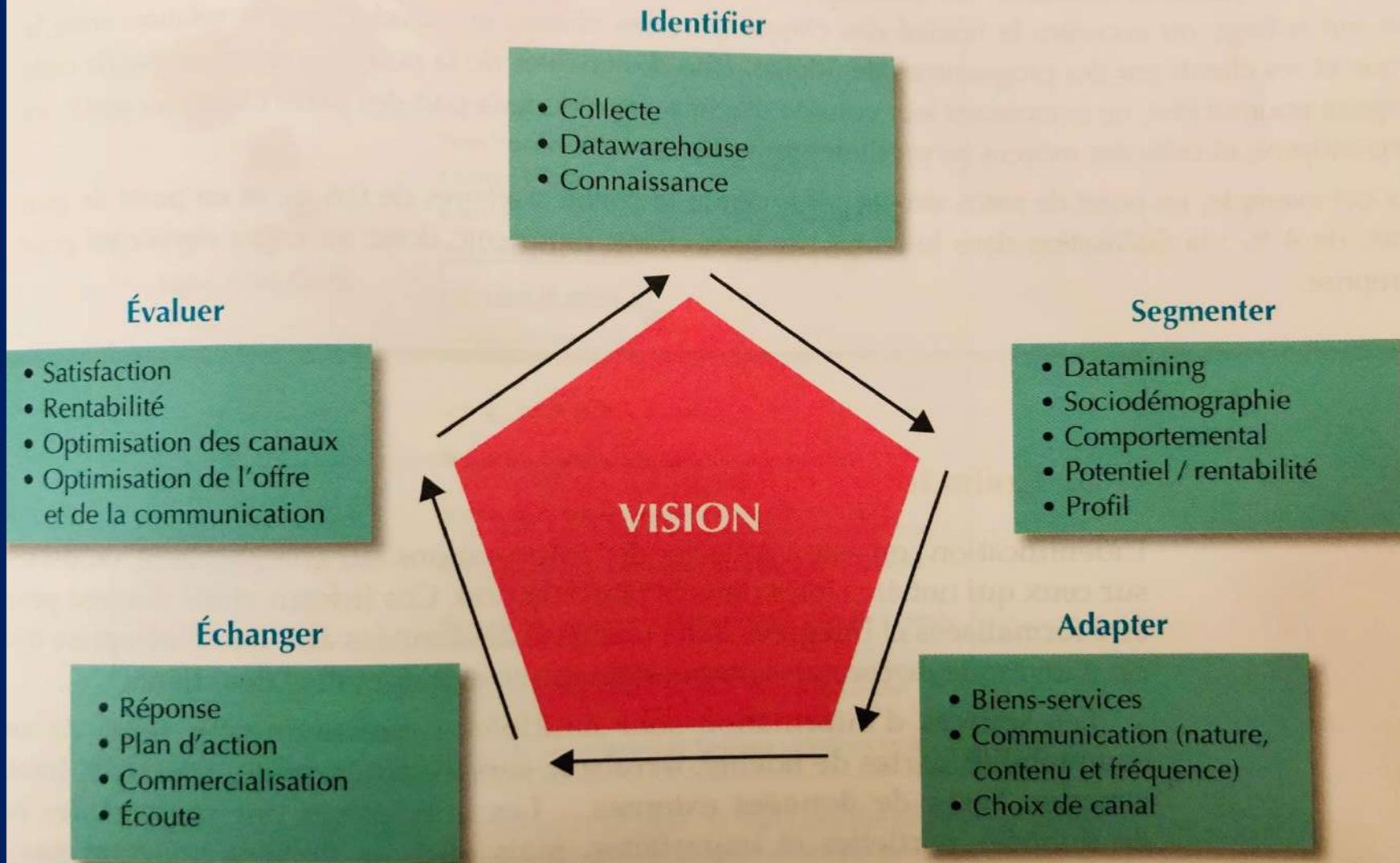
Pour cela, il faut de la **Considération** (*respect*), de la **Réactivité** (*échange rapide, réponse*) et de la **Constance** (*de façon continue*).

Les modes d'expression de l'engagement du client

- Être fan « j'aime » ou abonné à un compte,
- Mettre une publication sur la page de l'entreprise
- Cliquer sur une publication pour la lire
- Réagir à une publication en commentant, en partageant
- Répondre à une question posée ou un quizz
- Participer à un concours

Les 5 étapes de la Gestion des Relations Clients

4 – Gestion de la relation client



Les 5 étapes de la Gestion des Relations Clients

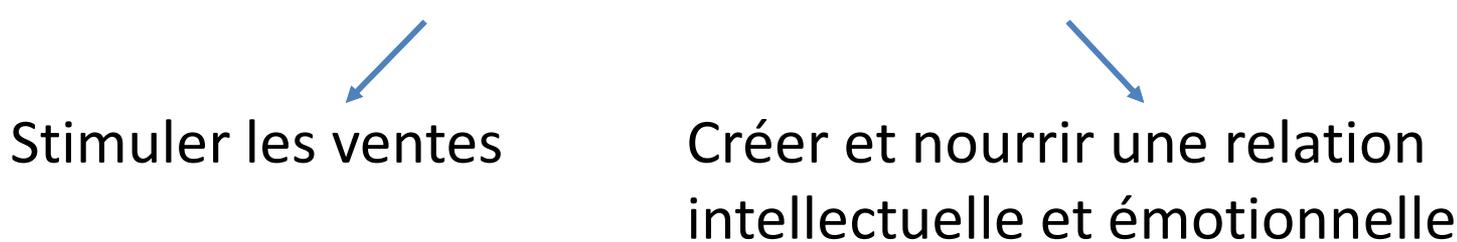
- a) Collecter les données** : Récupérer les informations de chaque client ou du moins ceux qui ont été ciblé. Les intégrer dans une base de données.
- b) Segmenter sur bases de données** : Il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur base de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes.
- c) Adapter le service et la communication** : L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients.
- Ex site de vente de voyage** mettent en avant des promotions sur leur 1ere page en fonction des destinations pour lesquelles l'internaute identifié par un cookie s'est informé lors de visites précédentes.
- d) Echanger avec le Client** : Interactions grâce à des campagnes organisées par l'entreprise soit d'une réponse aux sollicitations du client.
- e) Evaluer le dispositif**: la relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction

Faire Face aux situations délicates

La politique relationnelle s'appuie sur des outils, mais c'est un **projet de management** et non un chantier informatique. Il est important d'intégrer à tout développement les équipes qui sont au cœur de l'utilisation et en contact avec les clients. La **relation durable** ne peut s'établir que sur la base d'une offre principale et d'un service clients ayant un niveau de qualité suffisant.

Au-delà de la stimulation des ventes, il faut créer un lien émotionnel et une préférence durable.

Programme Relationnel

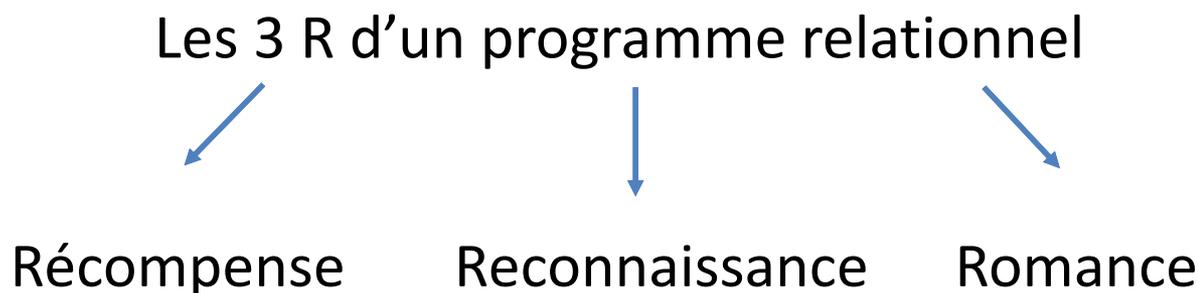


Stimuler les ventes

Créer et nourrir une relation
intellectuelle et émotionnelle

Les difficultés rencontrées et comment les éviter

Pour éviter de développer un programme fondé uniquement sur un échange transactionnel, il est important de se référer au « 3 R » du marketing relationnel c'est-à-dire aux 3 bénéfices qu'un client est en droit d'attendre d'un programme relationnel.



Vendre c'est communiquer

Les éléments pour réussir à communiquer

L'émetteur

Le premier à établir la communication doit être le vendeur :
- pour montrer au client qu'il est « à son Service »

Le receveur

C'est le client dans un premier temps : certains moments sont plus adéquats que d'autres pour s'adresser à lui : au vendeur de trouver le bon.

Le message

Il doit être bien formulé et court de la part du vendeur :
- pour ne pas lasser le client : par la lecture, par exemple, de la carte : « alors nous vous proposons en entrées »

Les éléments pour réussir à communiquer

Un répertoire commun

Pour une communication optimale, vendeur et client doivent posséder un répertoire commun : Pour que le client puisse comprendre les propositions du vendeur : avec un client averti, le vendeur pourra utiliser un vocabulaire professionnel, dans le cas contraire il devra savoir rester simple dans le choix du vocabulaire.

Etablir avec le client une relation d'égalité

N'être ni l'intrus ni le vantard

« je m'excuse de vous déranger » ou « le restaurant d'à coté! Pas de risque qu'il nous fasse concurrence »

Les éléments pour réussir à communiquer

Types	Exemples	raisons
Mots noirs	Mais, petit, souci, risque, inconvéniént,	Vous provoquez une inquiétude chez le client
Mots trop techniques	Sauter, cul de poule, A.O.C, garniture pommes pont neuf	Ces mots créent l'incompréhension entre le client et vous
Expressions négatives	Vous n'auriez pas envie de vin ?	Appellent une réponse négative du client, crée un climat négatif entre le client et vous
Expressions dubitatives	Je crois qu'il en reste une portion . Sans doute que l'on peut organiser ce banquet dans le salon Versailles	Affaiblissent les arguments, vous suscitez le doute dans l'esprit du client
Expressions de soumission	Je m'excuse de vous déranger, excusez moi, pardon	Vous vous mettez en situation d'infériorité, vous ne gagnerez pas pour autant l'intérêt du client
Expression inutiles	N'est ce pas, en d'autres termes	N'apportent rien à la conversation .

Les éléments pour réussir à communiquer

Savoir repérer le langage non verbal

On n'échange pas qu'avec des mots mais :

- avec des gestes
- des regards
- des mimiques
- des intonations

Savoir écouter le client

Le vendeur va pouvoir repérer :

- les besoins
- les peurs : prix par ex
- les motivations
- les accords

Les éléments pour réussir à communiquer

Choisir la forme adéquate

de ton : varier le ton pour éviter la monotonie

de débit et d'articulation :

- choisir un débit relativement rapide pour les propositions simples
- ralentir le débit pour accentuer une idée
- articuler toujours convenablement

de langage et de style :

- choisir un langage courant voir soutenu
- choisir un vocabulaire précis et adapté au client
- utiliser des phrases courtes
- s'exprimer par son style, sa personnalité

Il existe 4 principales causes de réclamation :

Le Produit

Le produit est détérioré, il s'use trop vite, est livré en mauvais état. Mais également, les problèmes de rupture en magasin, d'étiquetage.

Le Personnel

Problème d'amabilité, d'attitudes et de compétences....

L'Espace de Vente

Rayons sales, mal rangés, mal identifiés

Les Services

Non respect du délai de livraison, offre promotionnelle non appliquée, facture erronée, commande non conforme...



La **réclamation** est un moment de vérité sur le parcours du client.

Quelques mots ou un regard peuvent apaiser ou au contraire aggraver l'insatisfaction.

Pratiques à Privilégier

- Ne pas s'emporter
- Ecouter
- Reformuler
- Être empathique
- Chercher une solution rapide
- Parvenir à une solution acceptable pour les 2 parties
- S'engager et respecter ses engagements
- Être proactif
- Faire confiance à priori





Pratiques à Bannir

- Minimiser les impacts
- Rejeter la faute sur le client
- Critiquer l'entreprise
- Ne pas prendre en considération la réclamation
- Laisser le client vous relancer

Phrases à Bannir

- C'est la première fois qu'on nous dit ça !
- Tous les autres clients sont contents !
- Vous auriez dû venir avant !
- Il faut comprendre notre employé, elle passe une mauvaise journée !
- Je ne peux rien faire !
- Ce n'est pas de mon ressort !
- C'est trop tard maintenant !

En ce qui concerne les **solutions**, il y a 3 possibilités :

Ce que l'entreprise fautive peut faire pour le client

Une action, un remboursement, un dédommagement, un chèque cadeau, un échange etc..

Ce que le client peut faire

Dans certains cas, le client doit faire lui-même des démarches, ex : garantie du fabricant. Mais avant de dire au client qu'il doit lui-même faire quelque chose, posez-vous la question : est-ce que nous pourrions le faire pour lui ? Si oui, faites-le. Si non, faites en sorte de lui simplifier la vie, de lui rendre la tâche plus facile...

Ce que quelqu'un d'autre peut faire pour le client

Il est possible que vous deviez diriger le client vers une autre entreprise, un fournisseur de service, un collaborateur, etc. Dans ce cas, vous devriez vous assurer un suivi.

- En se plaignant, le client nous rend un grand service.
- Démarquez-vous de vos concurrents en allant au-devant des plaintes. Les réclamations font partie de votre quotidien ! Ne vous laissez plus prendre au jeu de transformer les plaintes en drames...
- Appliquez un processus de résolution de problèmes et, ainsi, retournez les plaintes à votre avantage.

Exemple de Schéma de la gestion des réclamations :

Préparer
Accueillir
Réagir
Innover





Préparer: c'est déterminer ce que signifie pour votre entreprise la gestion des plaintes et mettre en œuvre la bonne organisation pour fluidifier la gestion des réclamations.



Accueillir: Le client accorde au moins autant d'importance à la façon dont on accueille sa plainte qu'à la solution qu'on lui propose. Les réactions émotives et les gestes marquent le moment de vérité pour le client. Ils peuvent l'exaspérer davantage ou, au contraire, le séduire et aussi influencer ses décisions d'achat.



Réagir: Il faut répondre, présenter des solutions gagnantes à court et à long terme, et faire un suivi systématique.



Innover: Il faut sortir de sa zone de confort, ne pas se laisser «écraser» par une administration trop lourde (préparez des réponses à donner au client), regarder les façons de faire qui fonctionnent bien dans d'autres entreprises et adaptez-les.. Si vous mettez en place une solution qui ne marche pas, cessez de vous acharner et trouvez-en une autre.. Soyez proactif, mais réaliste...



L'ECOUTE

C'est l'un des aspects essentiels du dialogue constructif, **ECOUTER** n'est pas **ENTENDRE**.

ECOUTER, c'est :

- Ecouter à fond l'interlocuteur, sans interruption,
- Prendre en considération ce que dit l'interlocuteur et respecter son point de vue ne pas « faire semblant » d'écouter.
- C'est reformuler éventuellement pour témoigner de la prise en considération du point de vue adverbe
- C'est tenir compte de ce point de vue dans la suite du dialogue
- C'est retenir (mémoriser) ce qui a été formulé.

On appelle ECOUTE ACTIVE l'art de bien écouter et S'INVESTIR (voir plus loin) pour faire évoluer une discussion.

L'ÉCOUTE

Dans le processus de communication, une bonne écoute est primordiale, car elle augmente significativement les chances du récepteur de saisir la totalité du message qui lui est destiné.

Par totalité, on entend les émotions sous-jacentes autant que le contenu intellectuel à proprement parler (les idées ou opinions émises).

L'écoute active est le moyen utilisé pour saisir toute la signification d'un message. Celle-ci implique chez le récepteur de :

- Centrer son attention sur la personne qui parle;
- Ne pas juger, du moins dans un premier temps, ce que l'autre lui communique;
- Chercher à saisir au-delà des mots, c'est-à-dire à comprendre ce que la personne éprouve relativement au contenu de son message;
- Reformuler ce qu'il a compris de ce que l'autre lui a communiqué.

L'un et l'autre sont alors en contact avec les enjeux réels. **L'écoute** est un processus actif; elle oblige le récepteur à aller au-delà des mots pour essayer de vraiment comprendre tout le message de l'interlocuteur.

Voici une liste de comportements qui pourraient servir de base à une écoute active :

**Avoir une attitude active (se concentrer),
Regarder la personne qui parle,
Arrêter de parler soi-même,
Être objectif: une opinion est une opinion, un fait est un fait,
Chercher la même longueur d'ondes,
Découvrir l'idée maîtresse (l'essentiel du message),
Découvrir le but de la communication,
Réagir s'il y a lieu.**

En règle générale, posez des questions ouvertes et n'hésitez pas à reformuler ce que vous croyez avoir compris afin de mieux saisir ce que l'autre personne vous dit. C'est lorsque vous écoutez, et surtout, lorsque vous vous sentez écouté, que la communication se concrétise. Une telle expérience est plutôt rare, très satisfaisante et tellement enrichissante.

« celui qui parle sème, celui qui écoute récolte » Proverbe Persan.

Chacun d'entre nous possède sa propre vision du monde. Notre représentation du monde dépend très étroitement de nos convictions, de notre système de valeurs, de notre identité, de notre histoire et ainsi de suite.

Lorsque nous **communiquons**, nous traduisons notre vécu avec des mots ou avec des gestes. Le choix des mots que nous employons, la manière dont nous structurons notre récit et les attitudes que nous prenons pour le dire, ne sont pas le fruit du hasard.

Chaque personne en présence traduit, en permanence sa pensée et ses émotions ainsi que celles de l'autre : deux formes de traductions de vécu entrent en interaction et fonctionnent en boucle.

La Communication est un processus complexe

Communiquer implique une circulation d'informations et de messages appartenant à plusieurs registres, entre les personnes impliquées. Ces informations sont émises pour une part de manière volontaire et pour une autre part de manière inconsciente, non volontaire.



Communiquer de manière plus positive

- A tour de rôle, exprimer sa position et écouter avec empathie la position de l'autre.
- Essayer de se comprendre plutôt que de convaincre l'autre de penser de la même façon.
- Utiliser le "je". Cela aide à identifier et exprimer ses sentiments, ses besoins et ses désirs.
- Exprimer ses pensées et ses émotions clairement dans des messages courts.
- Reconnaître la subjectivité de ses pensées et de ses émotions (elles ne correspondent pas nécessairement à la réalité, voir plus loin).
- Prendre le temps d'écouter avant d'exprimer sa propre opinion ou d'offrir des solutions. Communiquer de l'empathie (de la compréhension) pour la position du partenaire.
- Reconnaître les aspects positifs dans la situation (ex. les efforts du partenaire pour comprendre).

Savoir refuser en préservant la relation

Savoir dire non à un client, c'est arriver à le satisfaire et à le fidéliser alors qu'on vient de rejeter sa demande.



NON

- Il y a beaucoup de mauvaises raisons de ne pas oser dire non
- Savoir dire non à un client, c'est lui témoigner notre fiabilité et notre cohérence
- Un non suivi d'une proposition alternative est mieux qu'un oui difficile à tenir
- Oser dire non à un client, c'est donner plus de poids et d'impact à notre prochain oui !

Vendre c'est négocier

Comment convaincre & persuader ?



Savoir écouter le client et tenir compte des signes d'accord et de désaccord

Questionner de façon judicieuse pour déceler les besoins

Utiliser des questions ouvertes et semi ouvertes

- vous prendrez un apéritif avec ou sans alcool ?
- vous prendrez une eau plate ou une eau gazeuse ?
- quel apéritif avez vous choisi ?

Eviter les questions fermées ou les questions trop ouvertes

- vous prendrez un apéritif ?
- qu'est ce que vous prendrez ?

Vendre c'est négocier

Savoir construire un argumentaire



Rechercher des informations, recenser les caractéristiques

Fiche technique/produit

- Identification / caractéristiques techniques / commerciales

Ex : pour un vin :

- été sec, températures modérées, nuits fraîches.
- raisin récolté 1 mois après la maturation

Plaquette de l'établissement/presse book

- caractéristiques techniques: nombre de chambres, de salons, présence ou non de restauration , équipements, etc.
- caractéristiques commerciales : environnement , équipements de loisirs , prix, délai de réservation, etc.

Ex : pour une manifestation de type séminaire

- date d'option : 30 jours
- forfaits tout compris

Vendre c'est négocier

Transformer chaque caractéristique en argument

Éliminer les informations qui n'apportent rien à l'argumentation

Exemple : pour un vin

- l'été sec, températures modérées, nuits fraîches permet au raisin d'atteindre sa maturité en toute sérénité.(avantage)
- le vin est issu d'une vendange effectuée 1 mois et demi après maturation ce qui lui apporte une concentration aromatique intense .(avantage)

Exemple :

- la date d'option permet de réserver un salon et de pouvoir annuler sans contrainte et sans frais sous 1 mois .(avantage)
- les forfaits tout compris permettent une parfaite maîtrise du budget.(avantage)

Structurer chaque argument



Chaque avantage doit être prouvé si nécessaire, c'est-à-dire rendu crédible.

La preuve peut être faite par :

- la présentation de documents : photos de manifestations ayant eu lieu dans l'établissement, plans, articles de presse (vin, récompense..), questionnaire de satisfaction ...
- une dégustation : de vin, de canapés (pour un cocktail)
- une visite : de salons, de chambre, de la salle de restaurant



Clairs: bannir les exposés de connaissances

En quantité limitée : un petit nombre d'arguments efficaces valent mieux qu'une multitude de petits

Gradués : les arguments d'attaque pour éveiller l'intérêt du client en présentant les points forts du produit et les arguments de soutien pour étayer la présentation du produit

Formulation positive exprimée toujours au présent de l'indicatif

Faire participer le client

En lui posant des questions au fur et à mesure en répondant à ses interrogations, à ses craintes

- éviter le monologue qui entraîne la passivité et l'indifférence
- éviter les discussions qui débouchent sur des situations conflictuelles

Accueillir, prendre contact = donner confiance

Comment ?

- Faire un briefing pour connaître les nouveautés, les plats à passer, les réservations, mettre en place l'organisation
- Lieu accueillant, facteurs d'ambiance
- Posture d'accueil
- Se rendre disponible
- Adapter le discours au type de client et au concept
- S'affirmer, prendre le pouvoir
- Être soi-même
- User de bienveillance

Pourquoi ?

- « On dit souvent que la première impression est la bonne »
- Pas de confiance = pas de communication

Doit-on ?

- Serrer la main ou autres familiarités

Accueillir, faire connaissance pour adapter son discours

Profils	Besoins
Sécurité	Client qui a besoin d'être rassuré sur la qualité du produit ➔ Parler labels, fournisseurs locaux, goût,....
Orgueil	Client appréciant un certain standing et qui veut se mettre en avant ➔ User de flatterie
Nouveauté	Client zapper qui aime la nouveauté
Confort	Client souhaitant se faire plaisir ➔ Plat signature
Argent	Client recherchant la promotion, le rapport qualité/prix ➔ Mettre en avant les formules, les menus
Sympathie	Client entretenant un rapport affectif avec les produits et le personnel ➔ Prendre le temps de discuter

Prendre en charge

Il est question de sécuriser le client

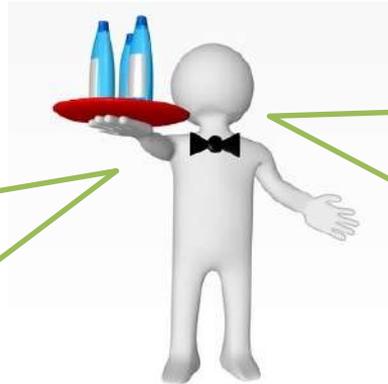
Comment ?

- Par l'écoute active
- En prenant en compte la demande
- En aidant les clients à s'installer à la bonne table
- En donnant rapidement les supports de ventes, les suggestions
- Et enfin notre premier commande :

Qué za ko?
Poser des questions ouvertes et reformuler

Je gagne du temps sur la prise de commande

~~Proscrire les questions fermées sauf dans le cas de la reformulation~~
Vous souhaitez commencer par un apéritif ?



Question semi ouverte
Vous préférez une verre de vin blanc et de vin rouge?
Suggérer
Nous avons un cocktail...

Le Processus de vente

Assurer la continuité



- Ajuster le service au rythme du client en mesurant le temps qu'il reste dans votre établissement.
- Annoncer les plats
- A chaque fois que je vais à la table, je sers du vin
- S'enquérir de la satisfaction du client



Avant le dessert : proposer une assiette de fromage pour 2

Suggérer un accord fromage/vin et dessert /vin : VDL, VDN, vin effervescent

Le surprendre :

- Lui faire goûter un autre vin que vous aviez conseillé
- Proposer une repasse de garniture
- Un dessert pour deux, disposer 2 cuillères sur table / café gourmand

Prendre congés = fidéliser

Raccompagner les clients vers la sortie en profiter pour connaître le niveau de satisfaction afin de traiter les remarques sur place.





Partie 2

Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

A- Préparer sa prospection

B - Techniques de communication
téléphonique

- ➔ Définir et construire son fichier prospects
- ➔ Se présenter et susciter l'intérêt
- ➔ Développer une écoute active
- ➔ Détecter les besoins du prospect

1- Délimitez votre marché

Pour bien déterminer et ajuster vos actions de prospection, il vous faudra d'abord bien délimiter :

- Les consommateurs actuels,
- Les consommateurs relatifs, ou potentiels,
- Les clients de la concurrence,
- Les consommateurs absolus: ceux qui n'auront pas besoin du produit.

Votre marché forme peut être un ensemble trop vaste et trop disparate pour être efficacement traité. Dans le but de rendre plus performante votre prospection, vous devez dans ce cas soustraire des sous-ensembles homogènes, des segments.

2- Segmentez et ciblez

Définissez des critères de segmentation: démographiques, géographiques, socio-économiques, etc.

Détaillez les caractéristiques de chaque segment : potentiel commercial, cohérence du segment avec les objectifs et les moyens de votre entreprise... Établissez un segment prioritaire en fonction des caractéristiques pour chaque cible de prospection, du produit proposé et des méthodes d'approches dont vous disposez.

3- Organisez votre fichier

Il sera un élément fondamental pour votre prospection. Il vous permettra de passer de la connaissance globale de la cible à la connaissance nominative des prospects. Considérez le comme étant les fondations de votre action de prospection.

Votre fichier doit donc réunir suffisamment d'informations pour que vous puissiez mettre en place vos actions. **N'oubliez surtout pas qu'il se doit d'être en conformité avec la loi.** Les fichiers de prospection sont des fichiers nominatifs et doivent par conséquent être déclarés à la Commission Nationale Informatique et Liberté (CNIL), conformément aux prescriptions de la loi "Informatique et Libertés".

4- Qualifiez-le

Enfin, il vous faudra l'enrichir. A la base il ne contient pas les informations qui seront utiles pour la phase de prospection proprement dite. Il doit donc être enrichi d'autres renseignements indispensables : noms et fonctions des responsables à contacter, niveau d'équipement du prospect, fournisseurs actuels, besoins, etc.

S'il s'agit d'un fichier ayant plus de trois mois, les données se doivent d'être réactualisées, surtout si vous prospectez vers des entreprises.



Le téléphone

Le téléphone reste, et de loin, "l'outil roi" en matière de prospection commerciale. Une condition est néanmoins pré requise que le fichier clients soit à jour. Cette action de télémarketing peut être faite en interne ou externalisée. Une bonne prospection téléphonique comporte plusieurs étapes.

Le mailing

Le mailing est efficace en amont d'une opération d'appels téléphoniques car il permet de s'appuyer sur un document déjà entre les mains du prospect. S'il touche 100 % de vos cibles, le mailing est cependant long en conception et en délai d'acheminement. Autre inconvénient : son coût (on estime qu'un mailing revient entre 1 et 2 euros l'unité).

Le salon

La présence sur un salon reste un excellent moyen de générer du business. Pour les professionnels, plus qu'une vente, c'est l'occasion de prendre un premier contact à relancer ensuite par voie téléphonique

L'e-mailing

Une campagne d'e-mailing a l'avantage d'être très peu coûteuse, sauf pour les envois en masse qui nécessitent de passer par un prestataire. Elle peut permettre de générer des demandes de devis ou de prises de rendez-vous mais présente des inconvénients. D'abord, son taux de retour extrêmement faible, largement inférieur à 1 % car l'e-mailing est souvent considéré comme un Spam.

Le Réseau

Faire partie d'un réseau ou d'une association permet de gagner de nouveaux clients. Pour cela il faut d'abord identifier le bon réseau et savoir s'en servir.

Visite de prospects

Planifier l'opération, cibler les destinataires, un plan de tournée.

Il faut bâtir les outils d'aide : une argumentation, les réponses aux objections les plus courantes.

Internet

Le web est évidemment l'outil qui a le plus révolutionné l'univers de la prospection commerciale. Toute entreprise doit aujourd'hui posséder son propre site internet comme vitrine de son activité. « C'est un outil de prospection passive (les prospects viennent vers l'entreprise) majeur pour l'entreprise, et en plus à peu de frais. Internet reste cependant sous-exploité par les PME qui n'en ont qu'un usage de « niveau 1 » (site plaquette, formulaire de demande de documentation, etc.).

Passer au « niveau 2 » permet de mettre en ligne des web démo attractives pour prendre un premier contact ou de proposer un service client en extranet avec la possibilité de faire un suivi de commandes ou des demandes de SAV.



→ LES ATTITUDES....

- adaptez votre attitude pour donner une image positive.
 - ✓ Le sourire s'entend au téléphone, donc....
 - ✓ La voix est plus accueillante si on est décontracté
 - ✓ La voix porte mieux si on se tient droit, redressé
 - ✓ Les bruits s'entendent au téléphone, donc pas d'acrobaties.

→ LA VOIX....

- elle est le reflet de votre état d'esprit.
 - ✓ Avoir un langage clair et audible, articuler!
 - ✓ Adapter l'intensité de la voix au contexte sonore
 - ✓ Adopter un débit de parole assez lent pour bien se faire comprendre
 - ✓ Ne pas hésiter à faire varier son intonation de temps en temps
 - ✓ Avoir une voix directe, les gestes et les expressions dynamisent le propos.

→ Quelques conseils pour réussir le contact téléphonique....

- Prise en charge rapide du client (maximum 3 sonneries).
- Identification claire et complète de l'entreprise et du conseiller de vente.
- Etre courtois et poli.
- Penser à une personnalisation permanente du client.
- Prévoir au préalable sa documentation.
- Dans certains cas, prévoir un argumentaire qu'il faut tester, améliorer et respecter.
- Prévoir le nécessaire pour une prise de notes.
- Toujours traiter la demande et répondre dès que possible.
- Ne pas raccrocher trop tôt, laisser le client le faire en premier!

→ Possession d'un fichier clientèle

- Quelque soit la situation, le tenir régulièrement à jour et l'avoir à disposition pour suivre l'historique de sa clientèle.

2 SITUATIONS	
Emission d'un appel: motifs	Réception d'un appel: motifs
<ul style="list-style-type: none">- Prospection- Relance- Prise de rendez vous- Vente- Enquête- Réponse à une réclamation	<ul style="list-style-type: none">- Demande de renseignements- Prise de commande- Prise de rendez vous- Réclamation

METHODE C.R.O.C.

Contact: Se présenter, nom de l'entreprise, demander l'interlocuteur désiré.

Raison: Exposer l'objet de l'appel.

Objectif: Développer ses idées pour arriver au résultat approprié.

Conclusion: Récapituler, remercier et prendre congé.

Certains utilisent le moyen mémotechnique **P.P.D.P.**

Présentation

Pourquoi

Demande

Prise congé

La finalité est identique à
la méthode C.R.O.C.



Partie 3

Entretien de Négociation

A - Négocier c'est quoi ?

B - La préparation de l'entretien de négociation

C - Les étapes de la négociation

La **Négociation** est la recherche d'un accord, centrée sur des intérêts matériels ou des enjeux quantifiables entre deux ou plusieurs interlocuteurs (on ne négocie pas avec soi-même, on délibère), dans un temps limité.

Cette recherche d'accord implique la confrontation d'intérêts incompatibles sur divers points (de négociation) que chaque interlocuteur va tenter de rendre compatibles par un jeu de concessions mutuelles.

La **Négociation** est l'action de négocier, c'est-à-dire traiter affaire avec quelqu'un, de faire du négoce, discuter sur les conditions d'un arrangement afin de parvenir à un accord ou une convention satisfaisante pour toutes les parties



Fixer ses objectifs

Avant la négociation proprement dite, vous devez formuler des objectifs pour vous-même afin de clarifier votre pensée. Vos objectifs doivent être mesurables et adaptés à vos interlocuteurs. Classez-les selon un ordre de priorité, des plus vitaux à ceux plus irréalistes ou secondaires sur lesquels vous êtes prêt à faire des concessions. Un représentant commercial fixera ainsi un seuil de prix en dessous duquel il ne veut pas descendre. Ayez à l'esprit que pour recevoir, il faut savoir donner, et qu'une négociation réussie est celle dans laquelle chacun des contractants sort gagnant.

Connaître son interlocuteur

Bien connaître son interlocuteur, c'est s'assurer un avantage majeur. Vous serez d'autant plus pertinent que vous connaîtrez son histoire professionnelle, son tempérament, ses réussites précédentes comme négociateur.

Vos propos et votre argumentation auront d'autant plus d'impact que vous saurez le toucher. Qu'est-ce qui lui importe le plus : l'argent, la nouveauté, la sécurité, la sympathie ? La négociation est aussi affaire de marketing. Lorsque vous préparez vos questions et remarques, tentez d'anticiper ses réactions possibles afin de mieux les contrecarrer

Négociier, c'est montrer que vous êtes un partenaire à part entière.

S'intéresser aux intérêts de son adversaire permet de mieux les comprendre et d'ajuster ses arguments en conséquence. Une augmentation de salaire, par exemple, ne peut être envisagée que dans le respect du projet d'entreprise. Vous devez orienter votre discours en tenant compte des préoccupations de votre entreprise, que ce soit la volonté de faire des profits ou de rester compétitive.

Préparer ses arguments

Il est indispensable d'étayer chacune de vos revendications ou prétentions par une argumentation solide axée sur des critères factuels et objectifs. Vous voulez une augmentation de salaire, justifiez-la en démontrant de façon mesurable les apports de votre contribution à la bonne marche de l'entreprise. Une responsable de communication pourra ainsi faire état des retombées presse enregistrées, de l'ensemble des nouveaux supports de communication réalisés, de telle opération de RP ayant abouti au succès d'un lancement de produit... Efforcez-vous toujours de traduire votre argumentation en résultats chiffrés ou bénéfiques concrets.

L'aspect humain

Aucune négociation ne se ressemble et chaque interlocuteur est unique avec ses codes propres. Cherchez l'humain derrière le professionnel. Au début d'un entretien, écoutez-le toujours attentivement pour connaître son point de vue avant d'exprimer le vôtre. C'est l'occasion d'emmagasiner des informations pour rebondir ensuite avec vos propositions. Vous pourrez adapter votre discours selon ses attentes ou ses éventuelles réticences.

N'hésitez pas à reformuler les propos de votre interlocuteur : vous montrerez ainsi que vous l'avez bien compris et que vous vous adressez à lui dans un vrai dialogue. Il pourra alors se repositionner ou préciser sa pensée. Vous instaurerez de fait un réel échange et la qualité de la relation n'en sera que meilleure !

Le rôle des émotions

Les émotions jouent souvent un rôle important dans les négociations. Il s'agit d'abord d'avoir une grande maîtrise de soi pour éviter toute agressivité. Ne mélangez pas l'aspect professionnel de l'aspect personnel : les affrontements directs peuvent empêcher tout espoir de compromis. Face aux menaces, répondez calmement que vous ne pouvez pas négocier dans un tel climat et tentez de revenir à un échange plus constructif.

Connaître les codes de l'exercice

Négocier suppose de maîtriser la rhétorique ainsi que certaines techniques permettant d'arriver plus sûrement à ses fins. Si vous êtes à l'origine de l'entretien, sachez user des bonnes stratégies.

Soyez combatif

Se faire redouter assure par exemple un avantage pour diriger l'entretien, notamment face à un interlocuteur en quête de sécurité ou de garanties. Il ne faut cependant pas en abuser et respecter la règle de civilité. Donner une impression de fermeté n'est pas sortir l'arsenal verbal de guerre.

Dans une négociation réunissant une pluralité de participants, prenez la parole dans les premières minutes de l'entretien, afin de vous imposer comme un des leaders avec qui il faudra compter.

Ne faites jamais trop vite des concessions, argumentez et faites preuve le plus longtemps possible de détermination.

Soyez créatif

Vous pouvez prévoir de décomposer la négociation dans différents lieux, ce qui permet d'avancer progressivement dans l'échange jusqu'à l'accord final.

Ajustez le rythme de la négociation selon vos intérêts, en évitant de lasser votre interlocuteur qui pourrait alors couper court à la négociation. Un esprit inventif formulant des propositions au conditionnel pourra impressionner l'auditoire. Vous montrerez vos capacités à envisager différentes solutions selon les effets recherchés.

En cas de stagnation, pensez aussi à faire appel à des experts pour envisager les termes du contrat de façon la plus appropriée.

Soyez flexible

Une bonne négociation sera celle qui réussira à instaurer un dialogue «ouvert» où chacun connaît son intérêt mais reste attentif aux arguments et contraintes de l'autre.

Acceptez que l'on discute vos propositions et prenez en compte toutes les remarques.

Les réponses directes par oui ou non sont à bannir ; il est préférable de nuancer ses propos pour se montrer conciliant tout en se donnant les moyens de revenir sur une proposition.

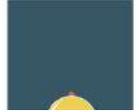
S'il est donc important de savoir se montrer flexible, il ne faut cependant pas hésiter à refuser un accord qui ne vous satisfait pas !

Se préparer ne présente que des **avantages**. Nous pourrions donc parler d'un investissement en temps, investissement gagnant car il est générateur de bénéfices.

En Résumé

Se préparer efficacement, c'est se mettre en situation confortable car, c'est

- **Prévoir** (certains obstacles et les stratégies pour les franchir)
- **Eviter** (la dispersion – les oublis – les pertes de temps – les erreurs)
- **Gagner** (en aisance et en assurance et accroître ainsi ses chances d'obtenir ses objectifs)



Phase 1 : Mise en situation

Le Négociateur instaure un climat de confiance, il positionne son image et celle de son entreprise.

Phase 2 : Identification

Le Négociateur se fait explorateur et découvre les besoins, les attentes, les motivations, les insatisfactions de son interlocuteur.

Phase 3 : Diagnostic

De cette exploration, le Négociateur va récolter des informations il va en faire un résumé une synthèse.

Phase 4 : Proposition

A partir de ce diagnostic, il va suggérer une solution.

Phase 5 : Argumentation

Le Négociateur va s'attacher à démontrer que cette solution est adaptée, pour ce faire, il prouvera les avantages de la propositions.

Phase 6 : Valorisation

Le Négociateur affirme et valide son offre, cette offre est complète et globale, intégrant tous les paramètres financiers.

Phase 7 : Conclusion

Le Négociateur s'engage sur un accord réciproque et équitable.

Phase 8 : Consolidation

Le Négociateur s'attache à confirmer ses engagements et à laisser ainsi une bonne image positive et professionnelle.

Les enjeux de la gestion de situations difficiles

A – Gestion du Conflit

B – Identifier les clients difficiles

Les différentes phases du Conflit

1. Émergence de tensions : Certaines personnes s'opposent et se campent dans leur opinion.
2. Conflit : les personnes commencent à se poser des questions sur ce qui se passe, qui a raison, ce qui doit être fait. Elles essaient de décider si elles devraient prendre parti, et le cas échéant, lequel.
3. Recherche d'appui : chaque partie s'assure des appuis. Chaque partie détaille ses problèmes, justifie sa position et pense à des moyens de se venger ou de gagner.
4. Confrontation : les parties s'affrontent. Si les deux parties tiennent fermement à leurs idées, la bataille décisive peut ériger des obstacles permanents.

Les différentes phases du Conflit

5. Ajustements : plusieurs réactions peuvent se produire, selon le pouvoir relatif de chaque partie :

- **domination** : quand une partie est faible et que l'autre est forte.
- **guerre froide** : ni l'une ni l'autre partie ne veut changer, chacune essayant plutôt d'affaiblir l'autre.
- **évitement** : une partie peut choisir d'éviter l'autre pendant que se poursuit le conflit.
- **compromis** : chaque partie accuse des gains et des pertes.
- **collaboration** : participation active donnant lieu à une solution qui tient compte des besoins des deux parties.



L'évitement : éviter le conflit ou ce qui pourrait le créer. Cela revient à nier la réalité.

Le désamorçage : suspendre le "combat" pour que les choses se calment. Cette technique permet de calmer les esprits et de prendre du recul. Mais à long terme il ne permet pas de résoudre le conflit. Le désamorçage systématique est un évitement.

L'affrontement : le conflit étant naturel, l'affrontement est inévitable. Il ne faut jamais l'éviter car il est le seul moyen de solutionner un conflit. Il existe trois issues à un affrontement :

- **De force** (gagnant - perdant). Il y a un vainqueur et un vaincu. La résolution des problèmes

par l'autorité est de ce type (Je suis le patron, je suis ton père...). Les décisions prises à la

majorité sont également de ce type. (c'est une logique d'exclusion des minorités)

- **De compromis** (perdant - perdant). Le compromis repose sur des concessions réciproques. Chacun réduit ses exigences pour provoquer un accord. Le conflit est résolu, mais à long terme, les deux partenaires peuvent avoir le sentiment de perdre.

- **D'intégration** (gagnant - gagnant). La solution satisfait tout le monde car tous y trouve un intérêt. Ce sont les plus difficiles à trouver mais les plus riches.

Comment résoudre un conflit

Diagnostiquer la nature du conflit

Il faut déterminer la nature du problème, l'énoncer de façon simple et complète, en analyser les causes.

- Le problème nous affecte t'il personnellement ?
- Met il en cause l'échelle des valeurs d'une personne ?
- L'autre personne désire t'elle trouver une solution ?

S'engager dans un affrontement

Il est important de choisir le bon moment pour ouvrir un conflit. (Eviter les périodes surchargées en travail, éviter de chercher une solution à chaud)

Savoir écouter : Il faut pratiquer l'écoute active, prêter attention au contenu du message, aux sentiments sous-jacents, au ton, aux gestes, aux indices non verbaux en général.

Eviter de blâmer, de porter des jugements de valeurs, veiller à ce que tous participent. Guider le groupe de façon délicate.



Formuler des solutions : avoir recours au "brainstorming". Il ne doit pas y avoir de réserve. Faire en sorte que les gens soient intégrés dans le projet, dans les solutions et pas seulement des spectateurs.

Evaluer les solutions : étudier chaque solution. Chacun défend ses idées mais doit également les abandonner si d'autres sont meilleurs. (Il faut éviter les votes qui isolent, les emportements, les réserves).

Sélectionner la meilleure solution : éviter la solution inapplicable ou inefficace qui fait plaisir à tous. Vérifier que des gens ne sont pas mis en minorité et que tous les avis soient pris en compte.

Elle doit être :

- appropriée au problème

- possible à mettre en œuvre

- dans les limites de l'autorité et des responsabilités du groupe comprise par tous.

Mettre en œuvre la solution retenue : Il faut choisir les personnes qui doivent mettre en application la solution. Cela pousse les gens à s'investir dans la proposition et dans le choix de la solution.

Evaluer : Il faut évaluer les résultats et la façon dont les gens l'ont vécue.

A quel type d'interlocuteur avez-vous affaire ?

- un affectif ?
- un procédurier ?
- un opportuniste ?
- A quelqu'un de sincère ?

La carte des réclamants ci-dessous peut vous aider à les identifier.

Type de client	Attentes	Arguments utilisés par le client
Sincère	Cherche à récupérer son dû	Montre une vive insatisfaction
Affectif	Souhaite que l'on reconnaisse sa plainte	Démonstratif pour s'exprimer
Opportuniste	Recherche la bonne affaire	Met de l'avant une prétendue insatisfaction
Procédurier	S'appuie sur les lois et règlements	Déclare une froide insatisfaction

Quel profils de clients

B – Identifier les Clients Difficiles





Dans le domaine du commerce, il est intéressant pour un vendeur d'identifier un type de client.

Mais attention ! Comme le manager qui doit se méfier lors de l'identification des personnalités de ses collaborateurs, le **vendeur** devra toujours relativiser ces classifications et ne jamais oublier qu'il faut se garder de jugements trop hâtifs, basés sur une simple apparence.

L'être humain est bien plus complexe qu'il n'y paraît et ne se laisse pas forcément classer dans de jolies petites boîtes toutes faites.

L'humilité, en termes de jugements portés, doit être une qualité essentielle du bon vendeur.

Nous sommes tous, à un moment ou à un autre, tour-à-tour « **pressé** », « **angoissé** » ... 😊

Le client Autoritaire

Client exigeant, au point de dépasser les bornes acceptables...

Le client autoritaire est une personne qui aime qu'on lui obéisse et qui, souvent, ne tolère pas la contradiction.

L'individu autoritaire est fréquemment un client expérimenté, qui sait ce qu'il veut et qui est très directif. Il paraît intransigeant par le ton de son discours, mais il n'est pas agressif et il n'est pas du tout en colère. Ses exigences sont habituellement claires et ses demandes précises.

Le client Agressif

Client déplaisant, colérique, pouvant devenir agressif.

Certains clients sont coléreux; par tempérament, ils sont prompts à se mettre en rogne. Ces personnes peuvent non seulement être discourtoises et têtues, mais aussi devenir rapidement agressives.



Le **client mécontent** ne réclame pas :

- **10%** de probabilité moyenne de rachat

Le **client mécontent** réclame :

- La réclamation n'est pas satisfaite : **17%** de probabilité moyenne de rachat,
- La réclamation est Satisfaite : **62%** de probabilité moyenne de rachat (**95%** si le client estime avoir eu une réponse rapide)

Le pouvoir du **Bouche à Oreille** : un constat important,

- 1 client satisfait en convainc 4,
- 1 client insatisfait et dont l'insatisfaction n'a pas été prise en compte entraîne avec lui **23 non clients**

MERCI



MERCI