

MODULE n°9 : Fondamentaux des techniques de vente

Objectifs :

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

Comment: 4 jours = Présentiel pour un Total de 28h00. Ou en ½ journées de 3.5 heures chacune.

Se rajoute de manière gratuite, et à la demande exclusive du bénéficiaire, de l'apport par Internet sous forme de FOAD gratuite, aide au choix et à l'accès à des MOOCS gratuits, échanges par internet, mails...

Suivi en présentiel possible à la demande.

Tous les cours sont donnés en format papier à la fin de chaque journée de formation ou à la fin de chaque module, au choix du bénéficiaire.

Combien: individuel jusqu'à Groupe de 6 personnes maximum.

Qui : Selon les étapes, présence d'un ou deux formateurs

Pré requis: *connaissances informatique et fondamentaux Marketing*

Déroulé systématique pour le module abordé :

- Les Fondamentaux, Le vocabulaire ; Le diagnostic ou le recueil des participants ; La formation sur les besoins des apprenants ; La mise en situation.

SOMMAIRE Global :

9.1 La Relation Client	2
9.2- Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer	2-6
9.3 Entretien de négociation	6-7
9.4 Les enjeux de la gestion de situations difficiles	7-9

9.1 La relation Client

a) La relation commerciale

Apport: origine et définition & utilité de « la relation » et du mot « Client »

Outil: Brainstorming/ Mise en commun.

- **L'image que je donne au client**
- **l'envie que je donne au client de venir dans mon entreprise**
- **Faire de la psychologie : un bon vendeur est toujours un bon psychologue (observer, écouter, analyser la demande, la reformuler, mettre en valeur une ou plusieurs solutions, savoir accepter une critique, des objections)**
- **L'argumentation: principes et bases**

Exercice "cas pratique" Jeux de rôle / Mise en situation et analyse par les pairs.

b) Suivi après-vente

Retour client

Gestion de votre stress, colère et frustration?

Gestion du stress, colère et frustration du client?

Communication et analyse transactionnelle.

Communication verbale et non verbale : ce qu'il faut faire et ce qu'il faut éviter.

Savoir se faire comprendre par le client et maintenir un bon relationnel c'est tout l'art du commerce.

(Supports de cours / d'analyse et conseils remis au bénéficiaire).

Echange sur le vécu: qu'ont-ils fait ou non, pourquoi et le résultat retiré (vécu) ou attendu (projection).

Exercice "cas pratique" de tri -analyse et de proposition (présentiel: travail en sous-groupe; e-learning : travail individuel).

9.2 Convaincre vos futurs clients de vous rencontrer

a) Préparer sa prospection (Pour Qui, comment pourquoi ?)

Rappel de 9.1.b/

Matrice Attrait atout

La Gestion de la Relation Client - GRC / CRM

Un logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) – Customer Relationship Management en anglais ou CRM – est une base de données clients qui permet à une entreprise d'avoir une vision claire et constante de ses clients et futurs clients (prospects).

Il représente donc l'ensemble des outils qui permettent d'identifier les prospects, puis traiter, analyser et fidéliser les clients.

Le but étant d'assurer par la suite un suivi personnalisé, en offrant la meilleure qualité service possible.

Cet outil permet donc de placer le client au cœur de l'entreprise, en étant à son écoute et en ayant une meilleure connaissance sur ses attentes et ses besoins.

Il permet également de mieux cibler sa clientèle, optimiser son temps de travail tout en augmentant la réactivité de l'entreprise et en dynamisant sa productivité.

Pourquoi utiliser un logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) ?

Augmenter la satisfaction de vos clients

- Être plus efficace dans les démarches commerciales (en gérant mieux son SAV, en étant plus réactif et intervenant à un moment opportun),
- Avoir une plus grande proximité avec le client en développant une relation privilégiée avec lui (en enregistrant ses préférences, son anniversaire par exemple, etc...),
- Développer sa compétitivité en apportant plus de services et de conseils personnalisés.

Augmenter la rentabilité de l'entreprise

- Augmenter les ventes grâce à des actions ciblées sur des segments définis de vos clients et prospects (Ex: fidéliser vos clients grâce à des offres spécifiques en fonction de chaque population de client),
- Optimiser la rentabilité des investissements commerciaux, marketing et service client grâce à un meilleur calcul du retour sur investissement,
- Avoir une vision claire de l'activité commerciale pour optimiser les processus (rapport sur les ventes, le suivi des rendez-vous des commerciaux, l'avancement des objectifs, etc.),
- Gagner du temps en automatisant les tâches récurrentes (suivi des résultats automatiques, relance automatique des clients ...).

Améliorer l'organisation interne

- Agenda partagé entre les collaborateurs (tâches à faire, événements ...),
- Centralisation et partage de l'ensemble des données clients (toutes les informations importantes sur les clients sont classées au même endroit et accessibles facilement),
- Structurer l'information et les processus commerciaux. Vous disposez d'une fiche client structurée avec des informations pertinentes et qui sont exploitables pour des actions marketing (Ex : mailing papier, e-mailing, phoning, etc.),
- Garder l'historique de vos données clients (Ex : en cas de départ d'un commercial, vous ne perdez pas d'information et vous pouvez facilement transférer les dossiers en cours à son remplaçant).

b) Techniques de communication téléphonique

Mise en œuvre pratique selon les besoins et nécessités du bénéficiaire

Ecoute Active – Différence avec l'écoute passive

Support : schéma d'un appel : Emetteur – Récepteur

Le schéma d'un appel :

Un schéma d'appel permet d'être efficace et d'optimiser la communication avec votre interlocuteur.

Présentation :

Effectuer une salutation avec politesse, indiquer le nom de votre entreprise et ou votre prénom, plusieurs combinaisons sont possibles.

Bonjour et bienvenue chez 1^{er} de Cordée

Ou

1^{er} de Cordée, Bonjour, Ariane à votre écoute

Identification : Exemple d'un appel reçu :

Il est important de savoir à qui on parle et de valider l'identité de l'interlocuteur afin de s'adresser à la bonne personne avant de rentrer dans le vif du sujet

Quel est votre référence ou numéro de client ?

Ecoute Active :

il est important d'écouter son client avec attention. En effet les informations qu'il indique sont essentielles pour le reste de l'appel,

Poser les bonnes questions permet de gagner en compréhension et en temps

Reformulation :

Afin d'avoir bien compris ce que dit le client, reformuler sa demande ou sa question, cela permet de bien comprendre sa demande et d'apporter une solution plus rapide

Exécution et validation:

Une fois la demande du client comprise et tous les éléments en possession on peut apporter la solution au client, et valider la réponse apportée avec le client

Conclusion :

une fois validée la réponse avec le client, il faut être pro actif : lui demander s'il a d'autres besoins ou demandes avant de clore l'appel.

→ Dans l'affirmative, reprendre le schéma à partir de l'écoute active.

→ Sinon passer à l'étape suivante

Mr Compe, avez-vous d'autres questions ou demandes concernant votre dossier ?

Prise de congés :

Remercier le client pour son appel. (ex.au nom de l'entreprise), puis lui souhaiter une excellente journée, soirée, Laisser le client raccrocher

Mr Compe, je vous remercie pour votre appel et vous souhaite une excellente journée. (Sourire)

- Les mots à éviter

Les mots forts et les mots noirs : Les mots qui ont un impact significatif sur l'attitude de l'interlocuteur. En effet un mot positif (mot fort) sera d'autant plus rassurant qu'un mot négatif (noir) et cela peut grandement changer une communication téléphonique. Il faut savoir que seulement 17% de communication passe par la voix.

Être clair, concis, utiliser des mots adéquats. Exemples de mots forts et noirs et contraires

Les Mots Forts	Les Mots Noirs
Solution	Problème
Rester en ligne	Ne quittez pas
Excusez-moi	Hein, quoi
Immédiatement	De suite
Un instant, merci	Attendez
Réussir	Essayer
Que souhaitez-vous	

Rappel donc des règles essentielles de la relation client à distance:

- Le « sourire » entendu
- -Le schéma d'un appel
- Les mots forts et mots noirs

Mais aussi :

- La qualité du discours
- La maîtrise du discours et de l'argumentaire

La qualité du discours :

La maîtrise du vocabulaire doit s'associer à une qualité de discours pour réussir un appel. En effet, votre attitude face à un interlocuteur reflète votre professionnalisme.

Vous gagnerez en crédibilité et en convivialité

Le sourire est la base. Le sourire s'entend et se voit au téléphone. Il doit être naturel et chaleureux.

Comment faire? Cela est simple moduler votre voix, vous obtenez une voix souriante et chaleureuse. Vous pouvez vous entraîner devant un miroir en augmentant et en diminuant la tonalité de votre voix.

Soyez dynamique, c'est indispensable à chaque appel et tout au long de la journée, répondez aux questions avec réactivité, ne laissez pas de blanc pendant vos communications. Si vous avez besoin de temps pour répondre, un

simple " un instant merci" fait patienter votre client. Vous pouvez aussi anticiper les demandes de votre client, cependant cela n'est possible qu'après un minimum d'expérience sur votre poste

La politesse et la courtoisie, sont essentielles en toute occasion. Le savoir être permet d'être irréprochable et de pouvoir rester un interlocuteur dont on garde une image positive,

Etre clair et précis dans son discours permet d'être compréhensible très rapidement. Il faut utiliser des phrases courtes et simples, pour cela je vous conseille d'utiliser uniquement le présent comme temps pendant votre discours. Le présent est le temps de l'action et celui qui valorise votre conversation.

La maîtrise du discours et de l'argumentaire :

Il est important de suivre un argumentaire, mais aussi plus important encore de faire preuve de bon sens et de répartie. L'argumentaire permet de vous indiquer une ligne de conduite, vous devez comprendre le fonctionnement et l'offre de votre entreprise. Dans un premier temps c'est l'expérience avec vos clients qui va vous permettre d'affiner et d'ajuster votre argumentaire. C'est à vous d'anticiper, de comprendre et rétribuer un discours professionnel grâce à votre expérience sur le terrain.

Personnalisez votre appel avec le nom de votre client. Attention ne le prononcez pas plus de 3 ou 4 fois dans lors d'un appel. Lorsque vous appelez le client par son nom, cela permet de recentrer immédiatement son attention. C'est par exemple à ces moments précis que vous pouvez lui indiquer une information importante: validation d'une réponse, reprise de la communication, ou lorsque vous sentez votre client distrait.

La reformulation est essentielle, c'est un outil qui permet de montrer à votre client que vous êtes à son écoute et que vous avez compris sa demande. Concrètement cela consiste à répéter la phrase de votre client avec un discours clair et concis, précédé de "si j'ai bien compris"

Méthode CAP pour faire face aux objections.

9.3 Entretien de négociation

a) L'entretien de négociation

Apport sur l'entretien de vente pour le vendeur et le l'acheteur

5 Forces de Porter pour se situer face au concurrent

Jeux de rôle / Mise en situation et analyse

b) Les éléments en jeu en négociation

Qui est l'interlocuteur?

Reformulation : Comment, combien..?

Générer et renforcer la confiance : La confiance affective et La confiance organisationnelle

c) Basculer sur la vente

Utiliser les outils d'aide à la vente méthode SONCAS.

Communication transactionnelle.

9.4 Les enjeux de la gestion de situations difficiles

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

Apport sur les différents types de personnalités

Outil : CRM Gestion de la relation client + métacommunication

SUPPORT total de 24 pages sur la gestion des CONFLITS remis sur clef USB au bénéficiaire.

o Le client arrogant o Le client chronophage o Le client expert, qui croit mieux savoir que vous o Le « bon copain »

o Le client pointilleux o Le client râleur/contestataire/protestataire o Le client éternellement insatisfait o Le client versatile o Le client mutique, la communication difficile

Comment aborder les personnalités difficiles

Souvent, des conflits peuvent naître entre deux personnes ou deux parties en raison des personnalités en jeu. Voici plusieurs stratégies utiles pour composer avec des personnalités difficiles, suivies de descriptions et de stratégies spécifiques pour aborder les types de personnalités difficiles que l'on rencontre le plus souvent dans des groupes et des organismes.

Évaluer la situation

- La personne est-elle vraiment difficile ou est-elle juste irritable pendant un court moment ?

Cesser de regretter que la personne ne soit pas différente

- On ne peut pas changer sa personnalité. Il est donc inutile d'essayer.

Prendre du recul par rapport à la situation difficile

- Se détacher un peu de la situation. En prenant un peu de recul, on peut avoir une meilleure perspective de la situation.

Garder son sang-froid

- Ne pas se défendre. Ne pas riposter.

Exemple de l'apport sur les types de personnes :

8. Les agressifs hostiles



Ils essaient d'intimider et d'accabler les autres en les bombardant de propos.

Ils font des commentaires tranchants ou se mettent en colère quand ils ne réussissent pas à imposer leur volonté.

Ils sont persuadés que leur façon de voir est la seule qui soit valable.

Stratégies

- Défendre sa position sans être menaçant.
- Leur donner le temps de critiquer.
- Attirer leur attention sans les brusquer.
- Leur demander de s'asseoir; cela calmera leur agressivité.
- Se contenter de défendre son propre point de vue, sans les attaquer.
- Éviter les affrontements.
- Être courtois.

b) Résoudre et désamorcer les situations de conflit

Techniques de Feedback et de l'écoute active

o Comprendre l'insatisfaction d'un client

- ✓ Reconnaître les signes avant-coureurs pour mieux prévenir la situation
- ✓ Analyser les causes de l'insatisfaction du client/les facteurs déclencheurs de mécontentement
- ✓ Comprendre les attentes du client mécontent pour regagner sa satisfaction

o Ouvrir le dialogue

A1/ Ecouter- comprendre-accepter-modifier :

Etape d'échanges et de mise en commun des représentations, ressentis et vécus de chaque personne concernant :

- le fonctionnement sur le fond et la forme de la communication.
- les modalités de communication intra service et avec la hiérarchie.
- Le management et les dysfonctionnements potentiels.
- Les points de tension et les modes de régulations.

B1/ Communication

- Analyse et verbalisation du vécu sur un support « transfert ».
- Mise en exergue des représentations et ressentis de chacun, échanges, élaboration d'une explication commune et consensuelle sur les raisons des dysfonctionnements de communication et les moyens à mettre en œuvre pour y remédier.

- Apport de connaissance et formation aux techniques de communication : fond et forme en lien avec le métier du bénéficiaire

C1/ Module

« Mise en œuvre par le rire »

- Mise en situation.
- Création sur support, d'une situation « dialogue-communication conflictuelle-médiation » comprenant une situation choisie par le bénéficiaire au regard de son entreprise/ de son activité /de ses clients
- Jeu de rôle et construction d'un vocabulaire « identitaire » au niveau professionnel.

Ecoute bienveillante et analyse transactionnelle

- ✓ Pratiquer l'écoute active
- ✓ Clarifier les attentes et les besoins de la personne : la faire parler, reformuler
- ✓ Adopter la bonne attitude pour favoriser la confiance
- ✓ Le choix des mots
- ✓ La posture
- ✓ L'attitude mentale (son état d'esprit)

o Rechercher des solutions (la méthode des Dogons)

- ☑ Clarifier et s'assurer des intentions communes, s'assurer qu'on est sur la même longueur d'ondes
- ✓ Chercher des points d'accord
- ✓ Construire une posture gagnant/gagnant
- ✓ Prendre des engagements concrets (qui fait quoi, quand, comment?)

o Savoir mettre fin à l'échange **Boucler sur un consensus et un esprit positif.**

c) Tirer des enseignements des situations de conflits

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

Système de mise en place d'indicateurs en amont pour ensuite vérifier la pertinence de la gestion par l'entreprise de ses dysfonctionnements et de sa gestion des clients mécontents.

Tenants et aboutissants de la Démarche qualité.

Mise en situation avec le bénéficiaire sur des situations existantes ou potentiels concernant directement son entreprise.
