

# LA RELATION CLIENT

# L'axe du comportement d'achat du consommateur



## ACHAT PREVU

**RATIONNEL**

**47%**



## ACHAT IMPULSIF

**IRRATIONNEL**

**53%**



ACHAT PREVU REALISE	ACHAT PREVU PRECISE	ACHAT PREVU MODIFIE	ACHAT IMPULSIF MODIFIE	ACHAT IMPULSIF PLANIFIE	ACHAT IMPULSIF REMEMORE	ACHAT IMPULSIF PUR
---------------------------	---------------------------	---------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

34%

10%

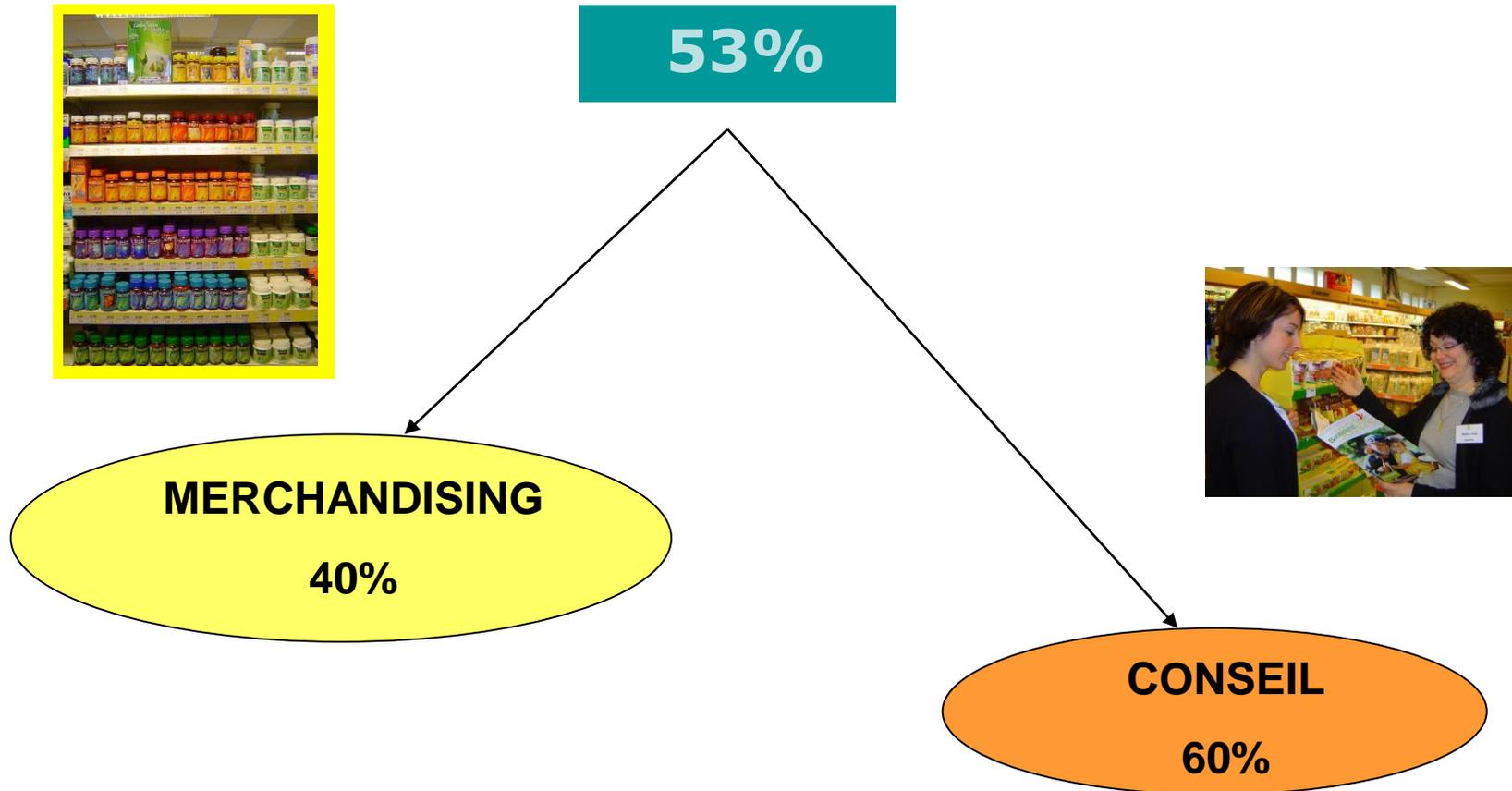
3%

48%

5%

66%

# LES ACHATS IMPULSIFS

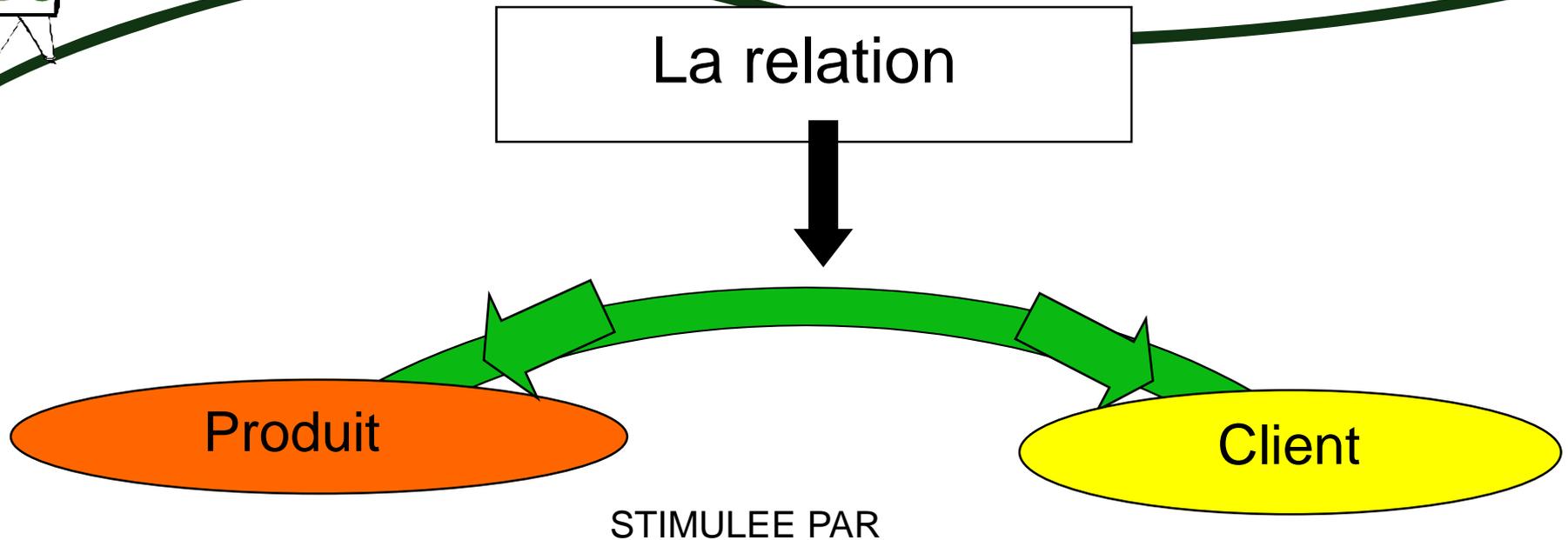




## Les relations

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

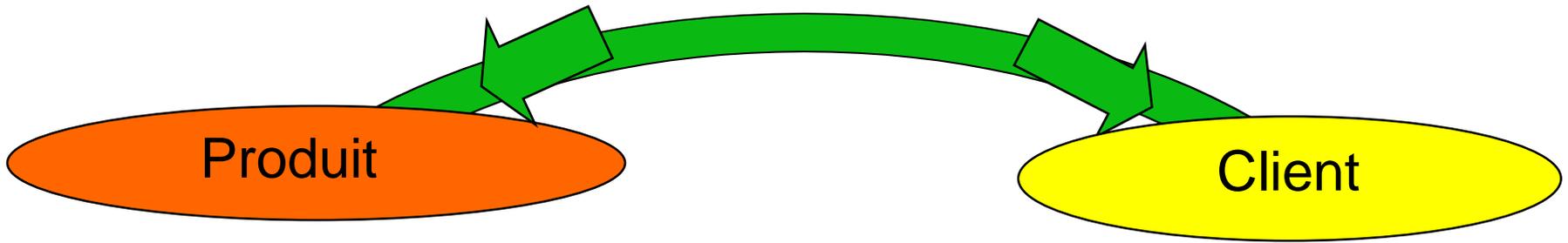
## Les qualités du vendeur



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

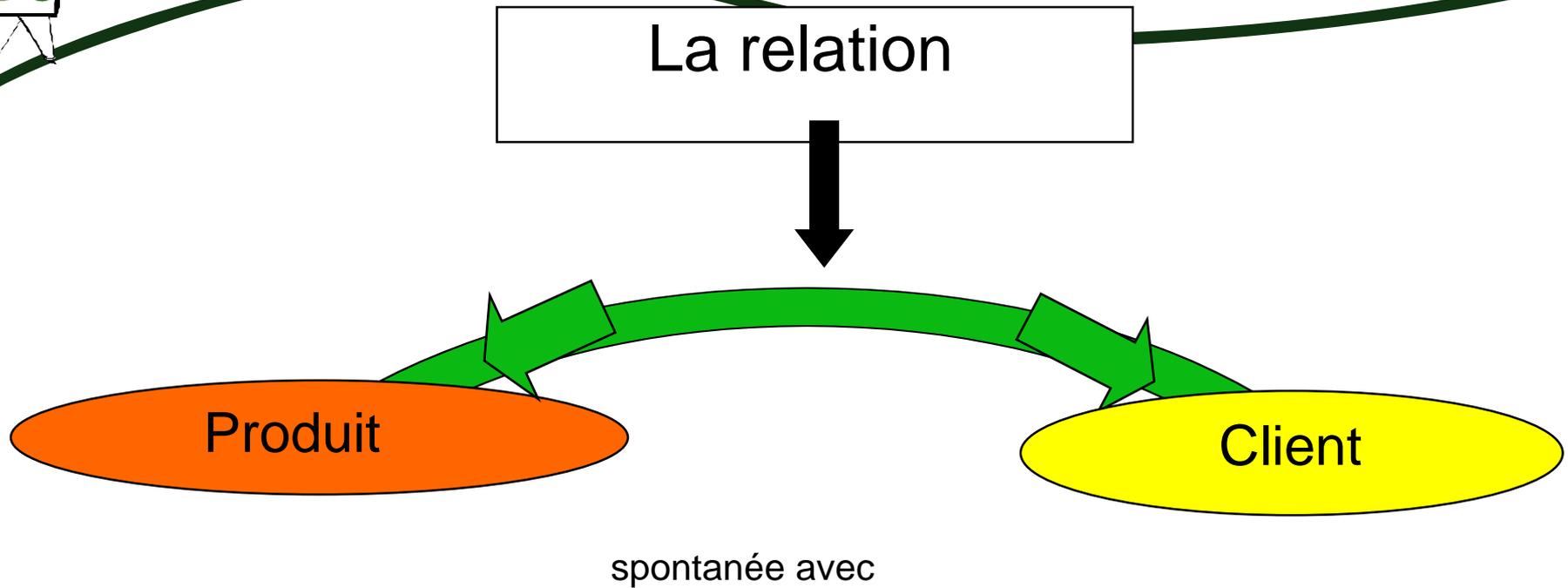


La relation



spontanée avec

- Merchandising  
= action de mettre en valeur le produit



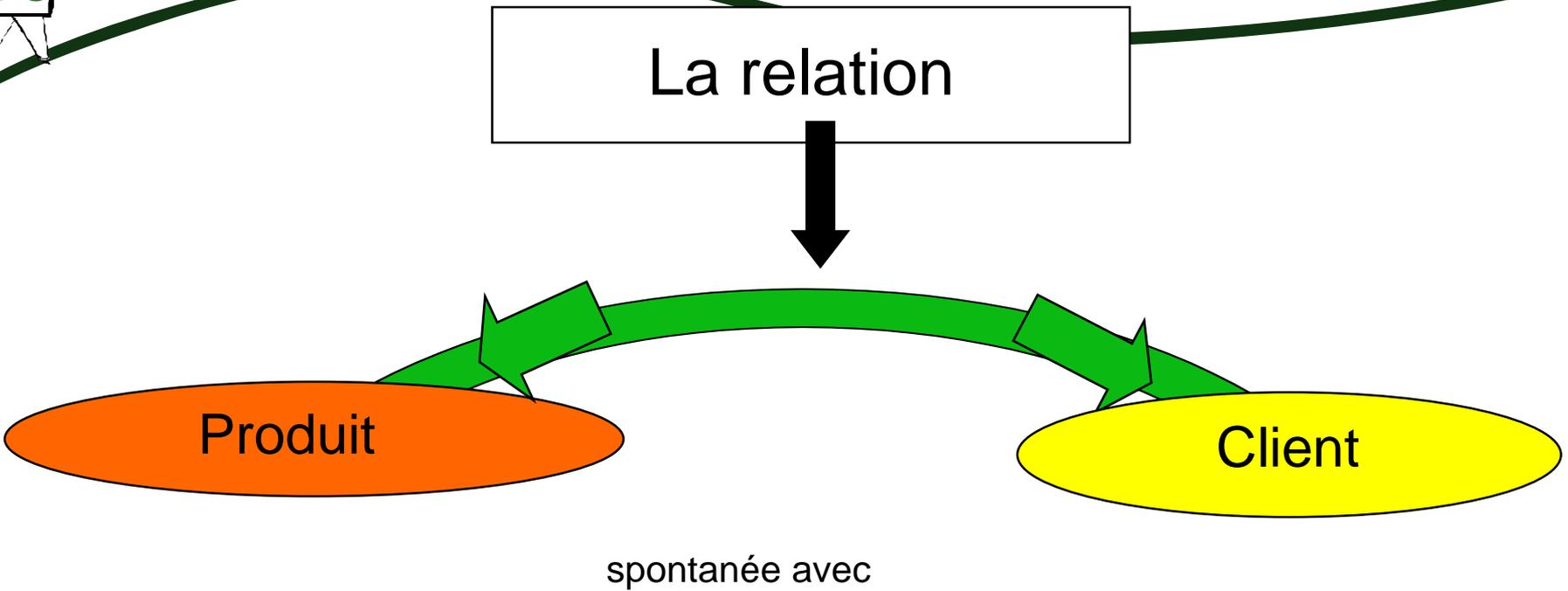
## •Présentation en sortie du rayon

tête de gondole

stand

plot

...



Dégustation

Théâtralisation

Forte mise en valeur du produit

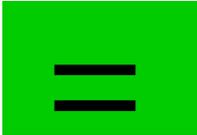


# La relation

vendeur

Produit

Connaissance du produit



OUTIL DE TRAVAIL DU VENDEUR



Méthode C.A.B.

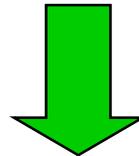
- C**aractéristiques
- A**vantages
- B**esoins



**Avant LA MISE SUR LE MARCHÉ,  
LE FABRICANT définit**

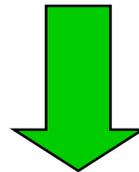
**les BESOINS**

**du consommateur**



**Pour répondre à ce besoin, il définit**

**les AVANTAGES** du produit



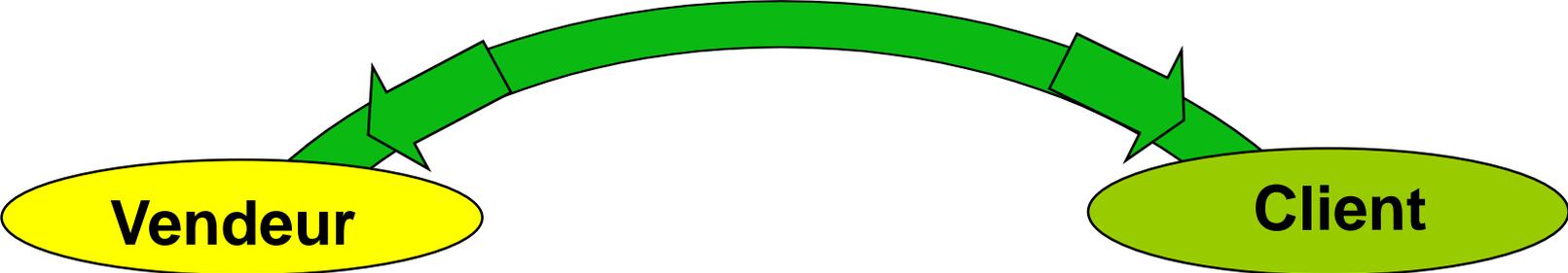
**Ces avantages seront apportés par**

**des CARACTERISTIQUES**

**du produit**



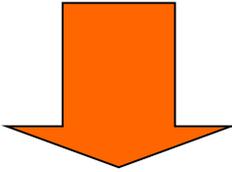
La relation



Objectif

Gagner la confiance du client

avant / pendant



Établir l'échange



# CONDUIRE LA VENTE EN 3 ETAPES

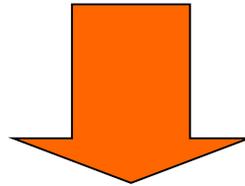
Accueil

Découverte

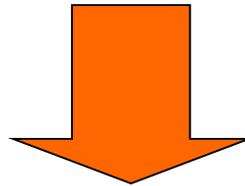
Argumentation

Conclusion

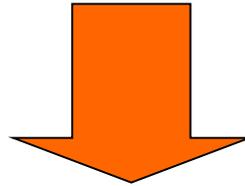
Prise de congé



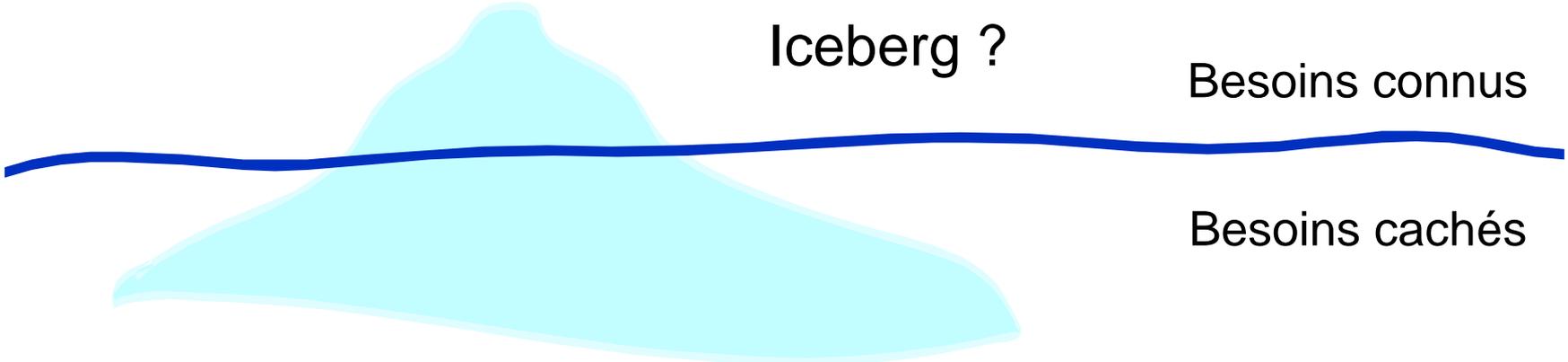
Comment découvrir les besoins du client



Qu'est ce qu'un client ?



Iceberg ?



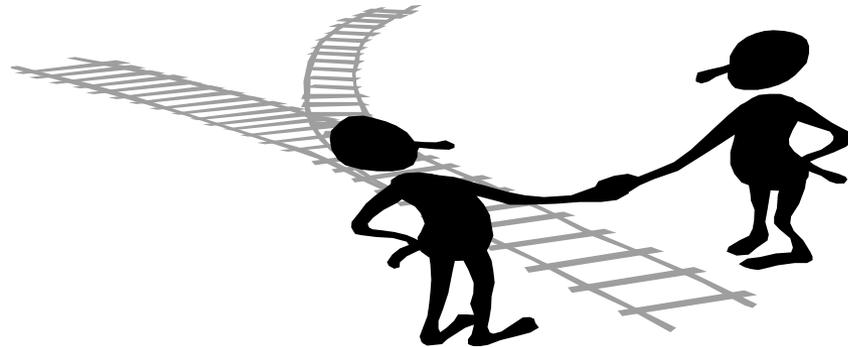
Besoins connus

Besoins cachés



# 1ère étape : DECOUVERTE

## Je découvre l'autre



**« Découvrir l'autre.**

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

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

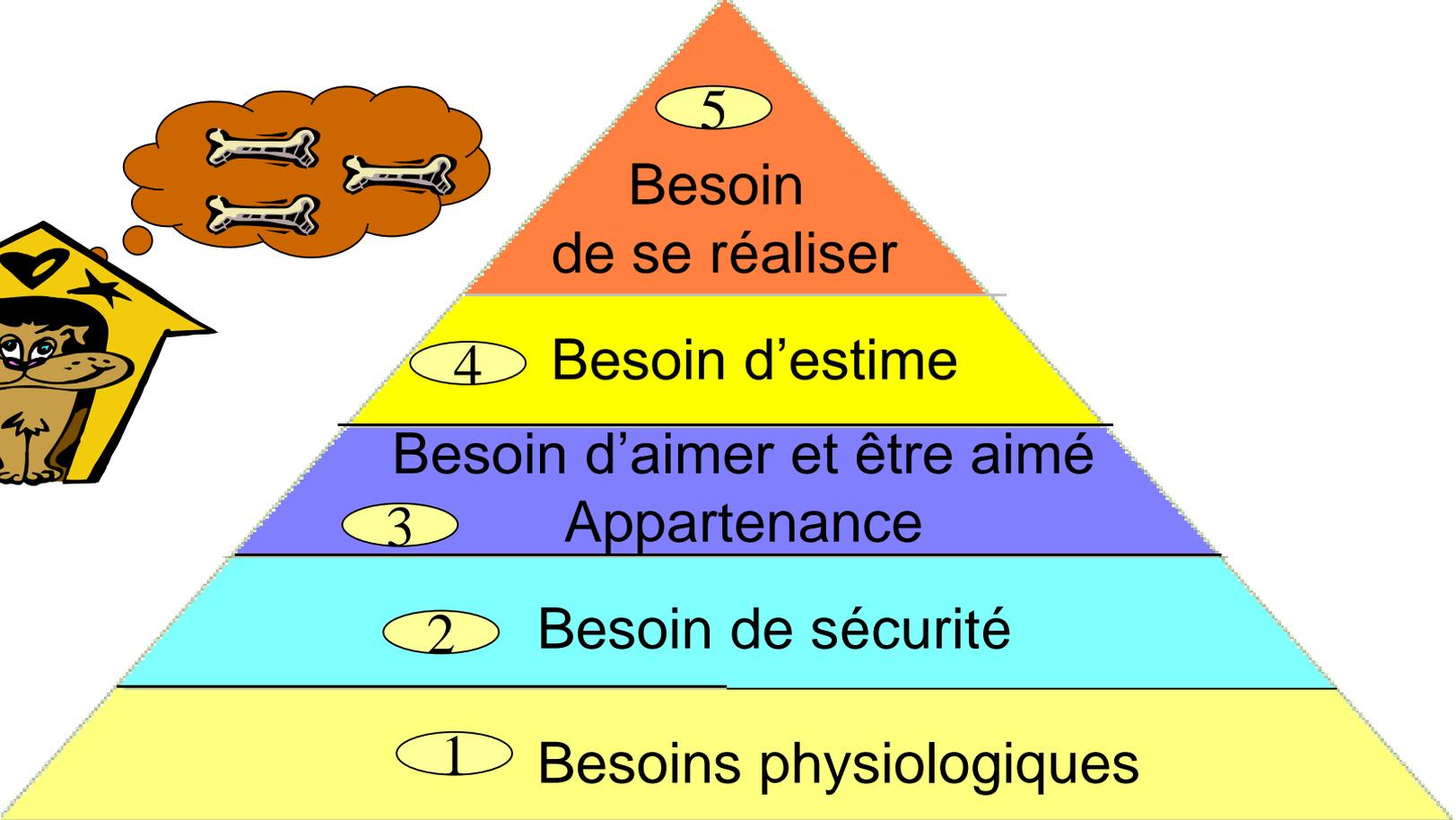
***Pour pouvoir lui peindre ce rêve, pour pouvoir le lui montrer, pour répondre à son rêve, je dois d'abord le découvrir »***



**Besoins connus et cachés**  
**= Rêve ?**



**PYRAMIDE de MASLOW**





## La Pyramide des rêves

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

On *grimpe* dans la pyramide.

On commence par *satisfaire les besoins fondamentaux*.

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

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

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

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

Jean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »



## Les cinq besoins de l'homme

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

Jean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »



## Les cinq besoins de l'homme

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

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

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

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

Jean-Marc Chaput « Vivre c'est vendre »



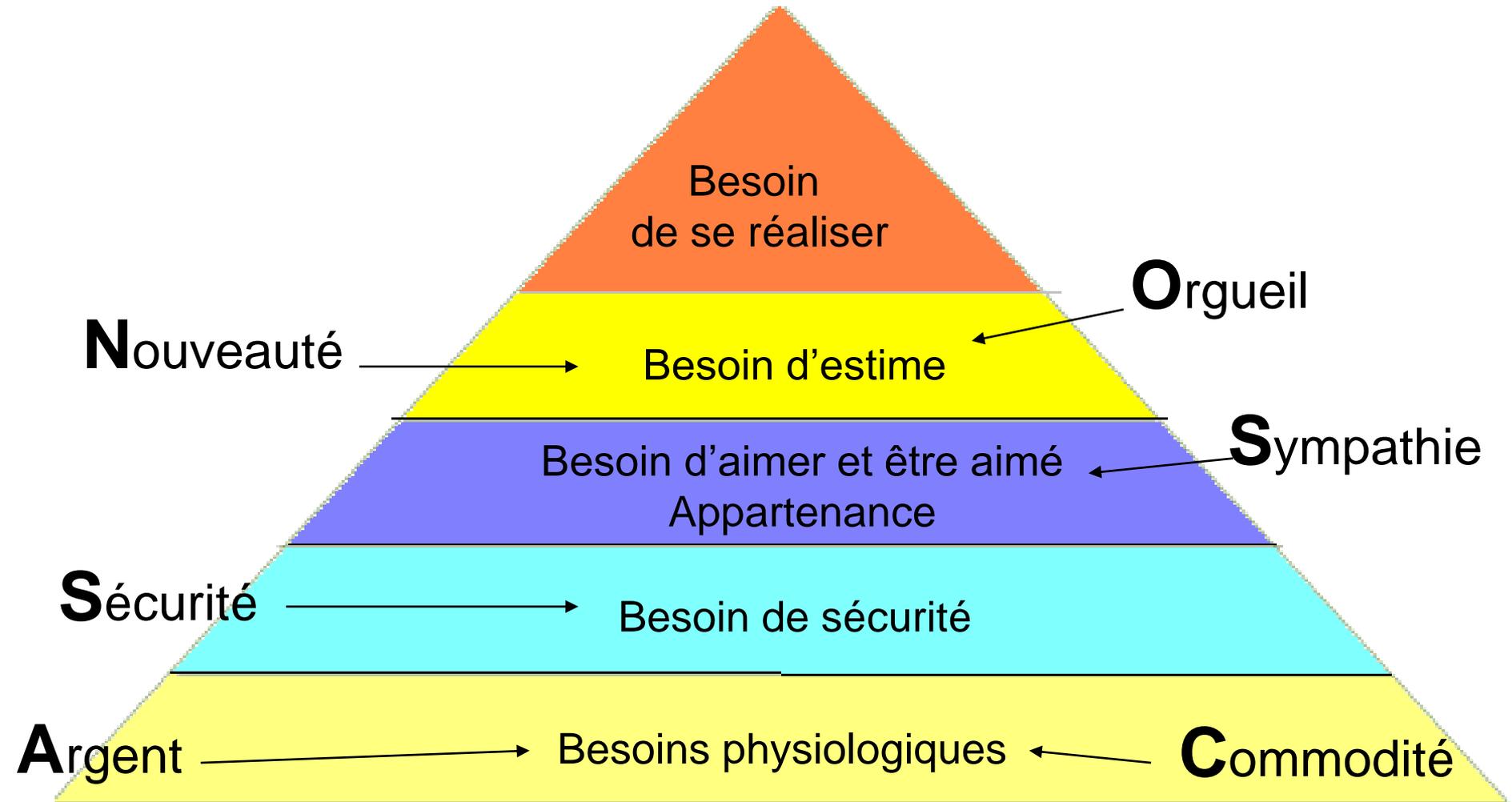
Dans le comportement du consommateur,  
on retient les besoins suivants  
classés ainsi  
pour faciliter la mémorisation

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

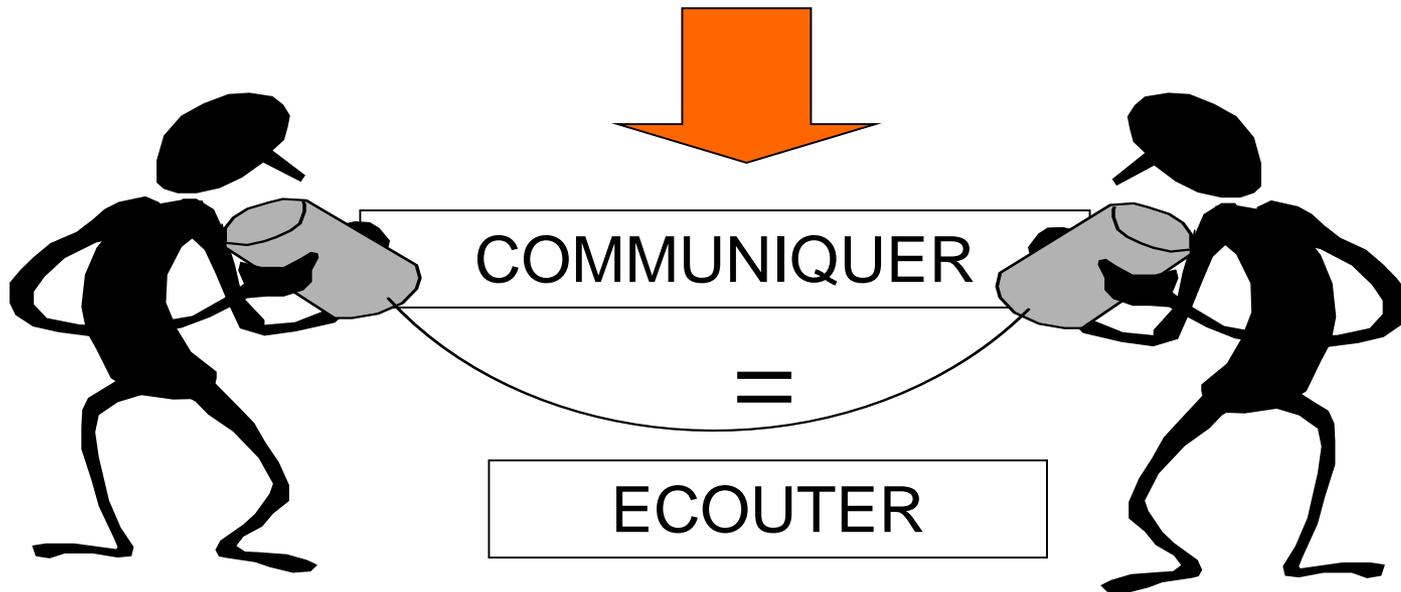
**Méthode SONCAS**



# LA PYRAMIDE DE MASLOW ET LA METHODE SONCAS



Comment découvrir où est notre client  
dans la pyramide ?

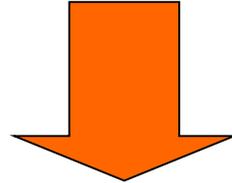


On a deux oreilles et une bouche!!!

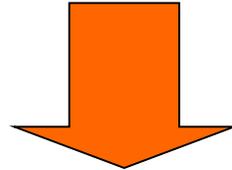
Il vaut mieux écouter **2** fois plus que de parler pour cibler au mieux les besoins et les motivations du client.



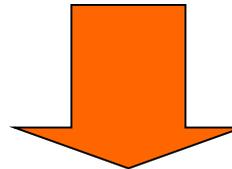
# CE QUI FAVORISE L'ÉCOUTE



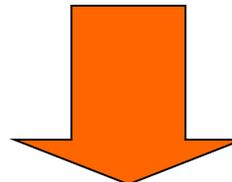
CONFIANCE



ASSURANCE



ENTHOUSIASME



SINCERITE



Les questions :



Il existe différents types de questions

NON DIRECTIVES

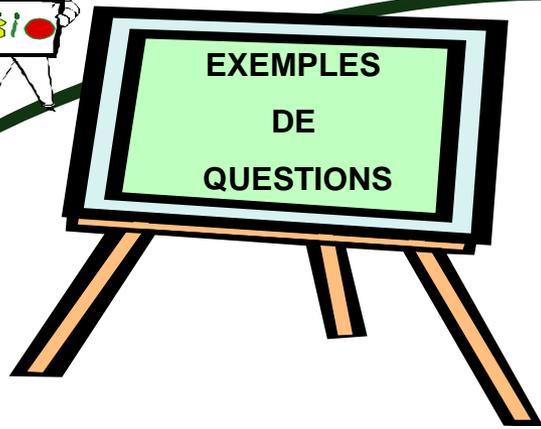
DIRECTIVES

OUVERTES

OUVERTES

FERMEES

REPONSE OUI/NON



## \* Questions non directives

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

## \* Questions directives ouvertes

↳ Qu'est-ce que vous cuisinez habituellement?

## \* Questions fermées

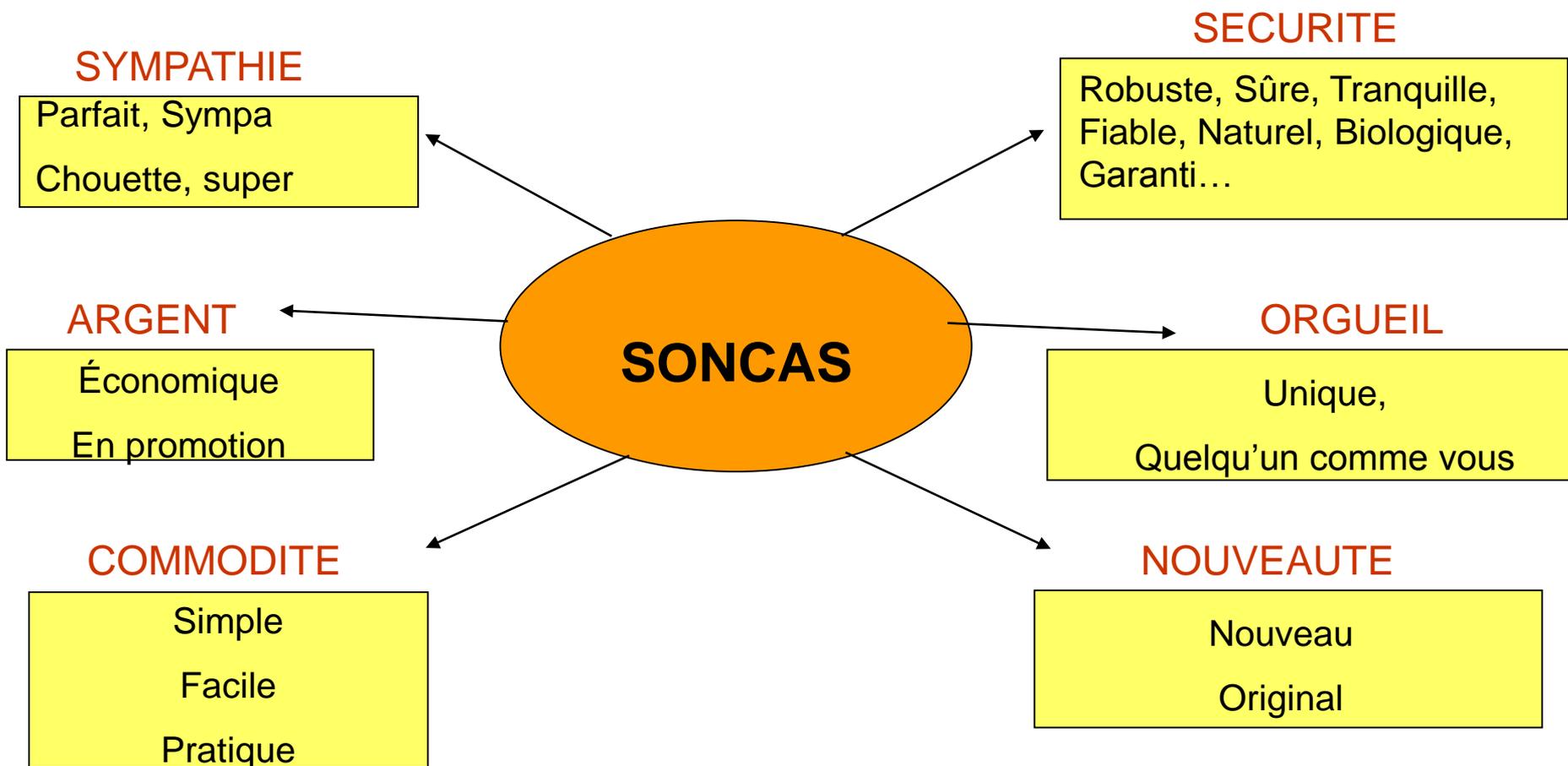
↳ Avez-vous des fringales?

↳ Mangez-vous des fruits et des légumes?



Après avoir découvert le client...

... Être en résonance avec ses besoins





## Pendant la découverte

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



# La reformulation



Magique



Le client à l'impression de s'entendre



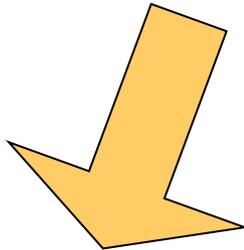
Permet de se mettre sur la même longueur d'onde

Exemples : Si j'ai bien compris, .....

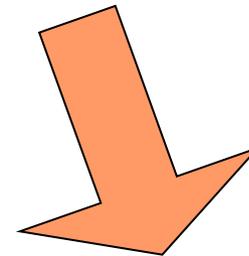


## Le choix du produit

**Qui Choisit ?**



Le vendeur  
connaît  
**6000 produits**

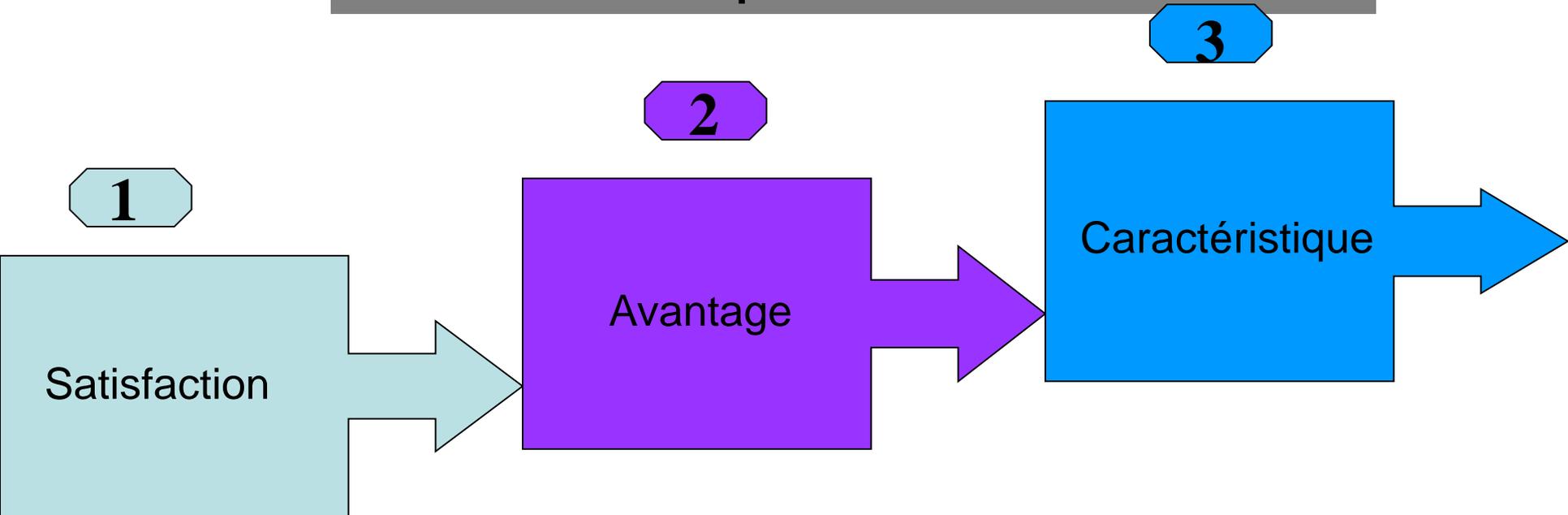


Le client  
Connaît  
**peu ou pas de produits**



## 2ème étape : L'ARGUMENTATION

En transition :  
«le coup de l'escalier»





exemple :

## Promettre la satisfaction

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

= transition entre la découverte et l'argumentation

## Citer l'avantage

« ... des éléments très revitalisants.

Vous faites un programme de 30 jours ... »

## Prouver par la caractéristique

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

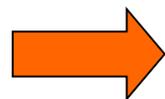


Puis on va vers le rayon  
ou les rayons

...



# La démonstration



Solliciter les cinq sens

**Entendre**

**Voir**

**Goûter**



**Toucher**

**Sentir**



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



# Argumentation et démonstration

1- Montrer - Démontrer



2- Mettre dans la main le produit

3- Avoir un langage imagé

4- Ouvrir le boîtage (déshabiller le produit)

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



6- Faire participer le client à la démonstration



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

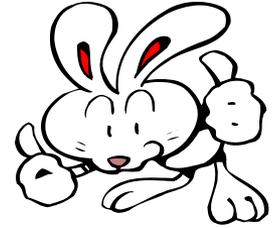
8- Démontrer aussi l'utilisation au quotidien du produit, son entretien.



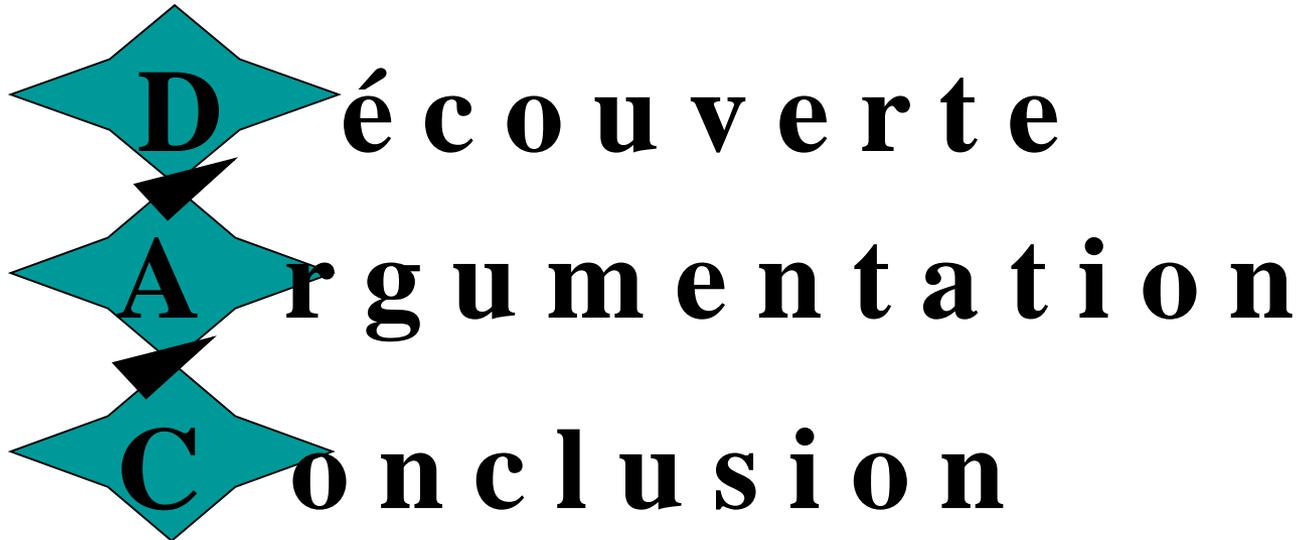
9- Faire voir ce qu'on dit ➤ expliquer ce qu'on lui fait voir.



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



## Accord et objections



= D.A.C

= D'ACCORD

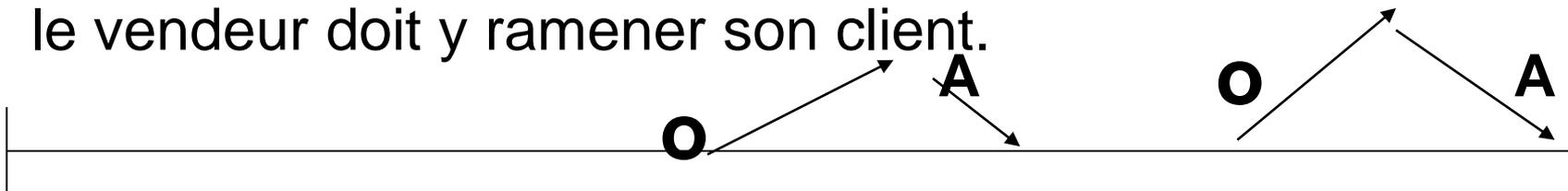


**D.....A.....C.....**

Créer la ligne de l'accord



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





# LA BALANCE

JE N'ACHETE PAS

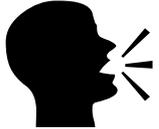
Freins  
Objections

J'ACHETE

Envies  
Besoins  
Motivations



## 3ème étape : LA CONCLUSION

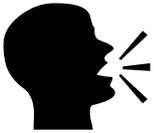


### Quand conclure?

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



## 3ème étape : LA CONCLUSION



### Comment conclure?

#### Eviter

Qu'en pensez-vous?

(Question ouverte)

#### Utiliser plutôt

Donc, compte tenu de ...

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

Êtes-vous d'accord  
(question fermée)

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

On y va (Incitation dynamique)

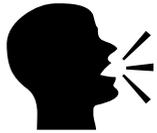
Préférez-vous le petit modèle ou le modèle économique?

=

Alternative positive , appelle un engagement du client



## 3ème étape : LA CONCLUSION



### Comment conclure? suite

**Grand modèle**      →      **Modèle économique**

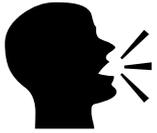
**Je pense que peut-être** → **Vous avez certainement...**

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

**Le regard fuyant**      →      **Regarder en face**



# La gestuelle



## Éviter

Bras croisés

Mains dans le dos

Pieds croisés

Dos voûté

Appui sur 1 meuble

Etc...

## Mais plutôt

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

Pieds naturellement posés,  
mobiles

Se tenir droit mais non raide

Etc...

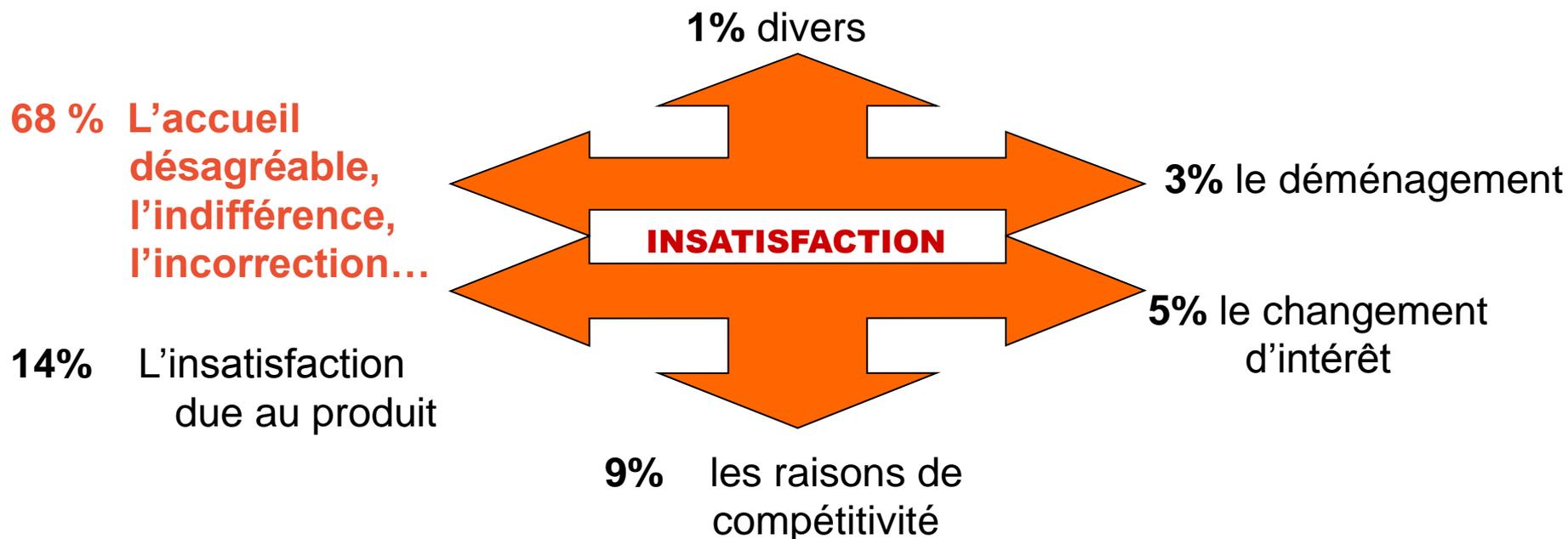


## Les qualités du vendeur

**Un client satisfait en parle à 3 personnes**

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

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





**Sympathie  
pour le client  
= écoute**

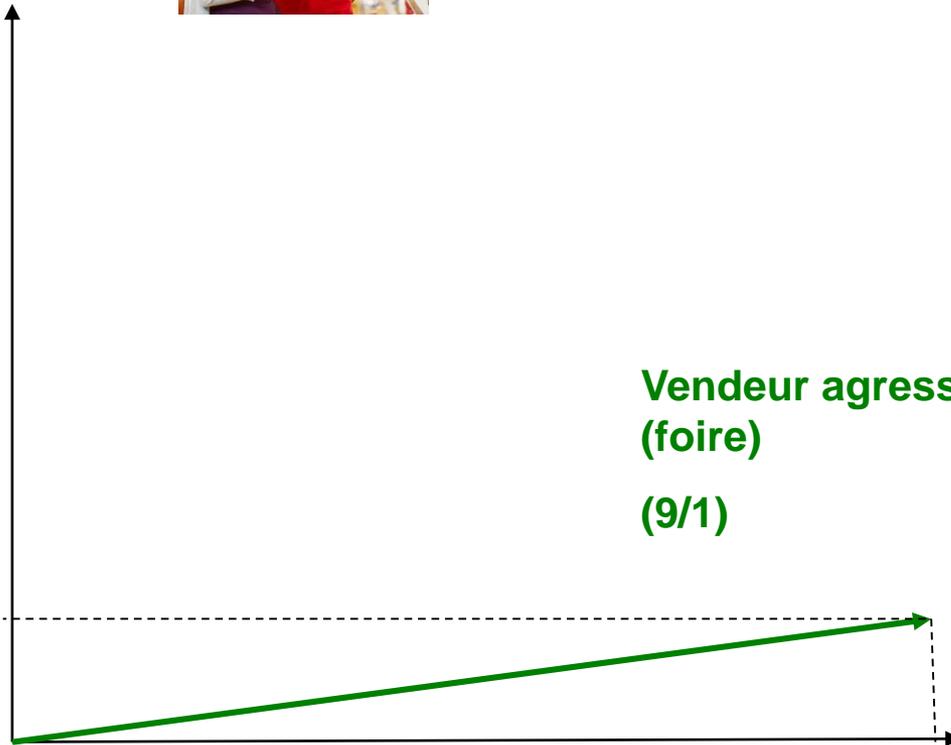


**Objectif  
Commercial  
= produit**



# Quel vendeur sommes-nous?

**Sympathie  
pour le client**



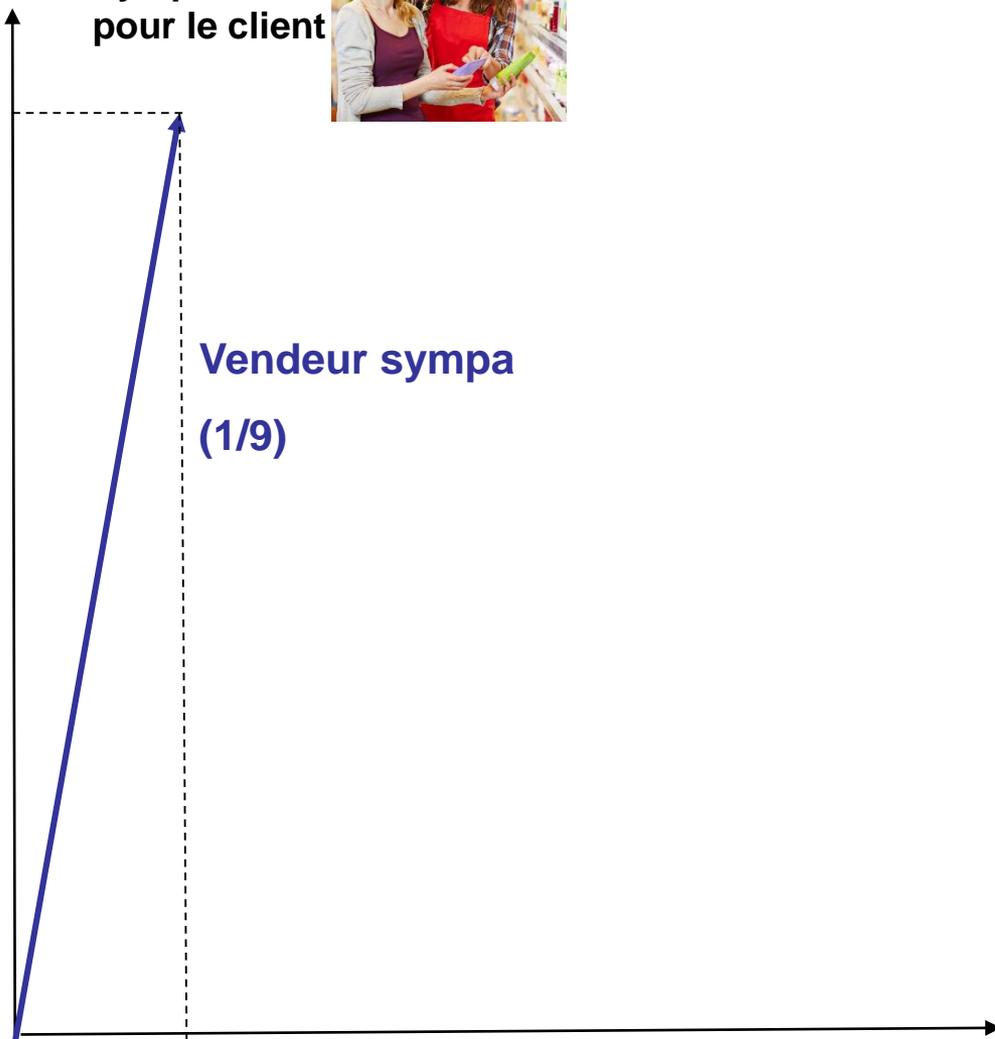
**Vendeur agressif  
(foire)  
(9/1)**



**Objectif  
commercial**



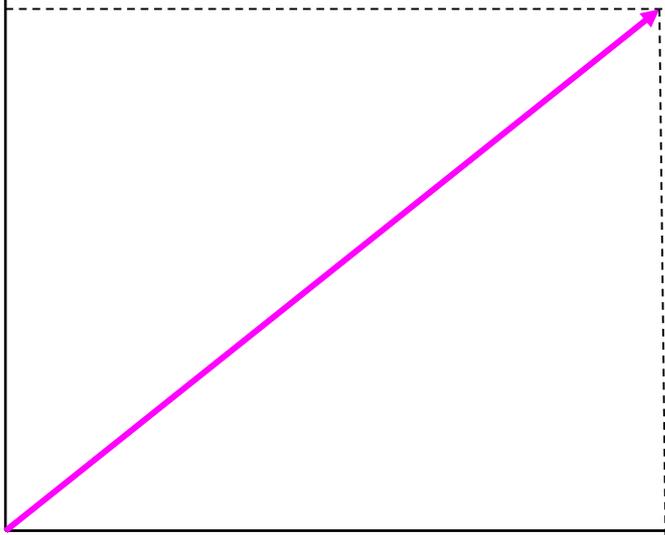
Sympathie  
pour le client



Objectif  
commercial



Sympathie



Vendeur Moyen  
(5/5)

Objectif commercial





Sympathie



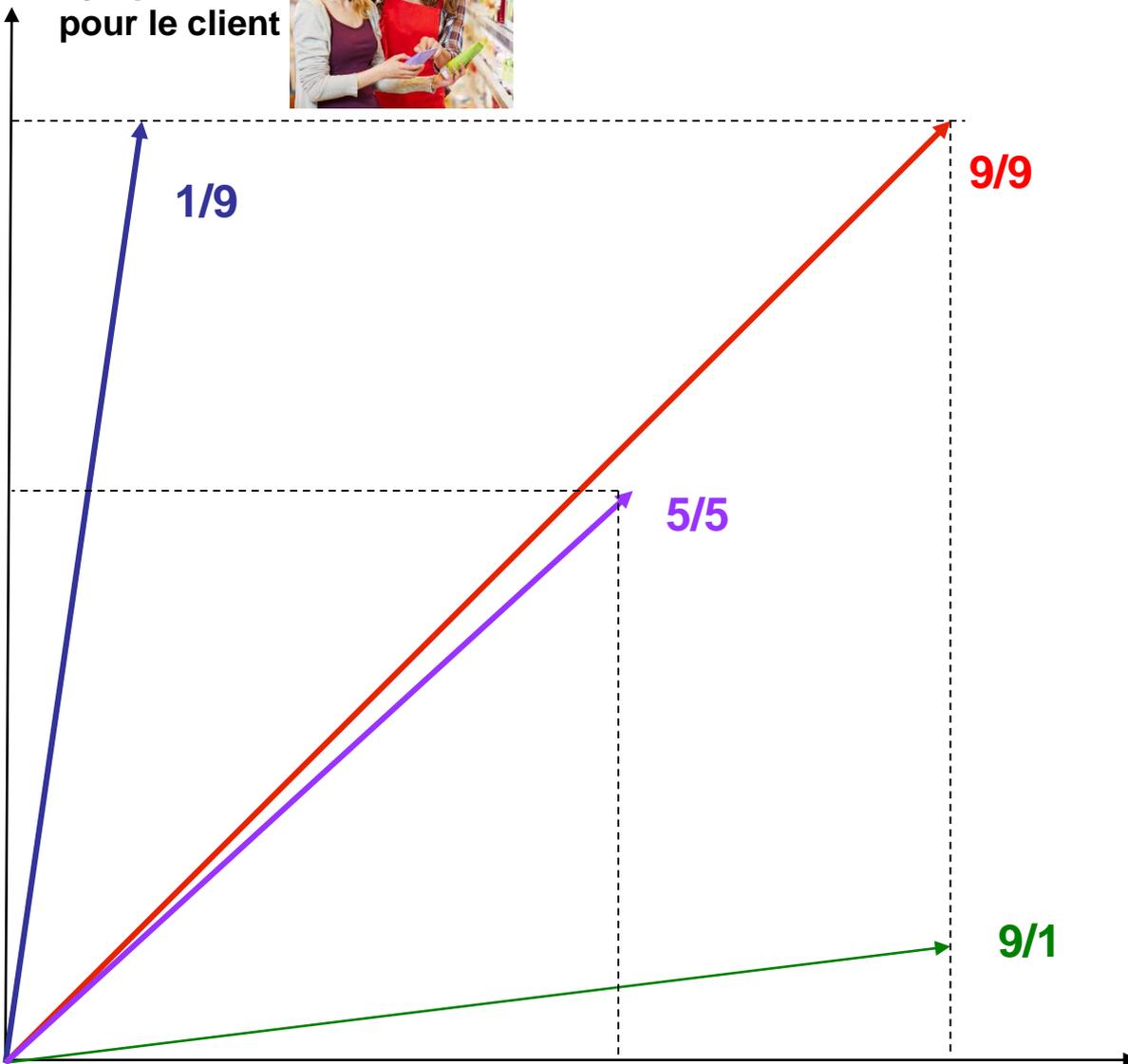
Vendeur au top  
(9/9)



Objectif  
Commercial



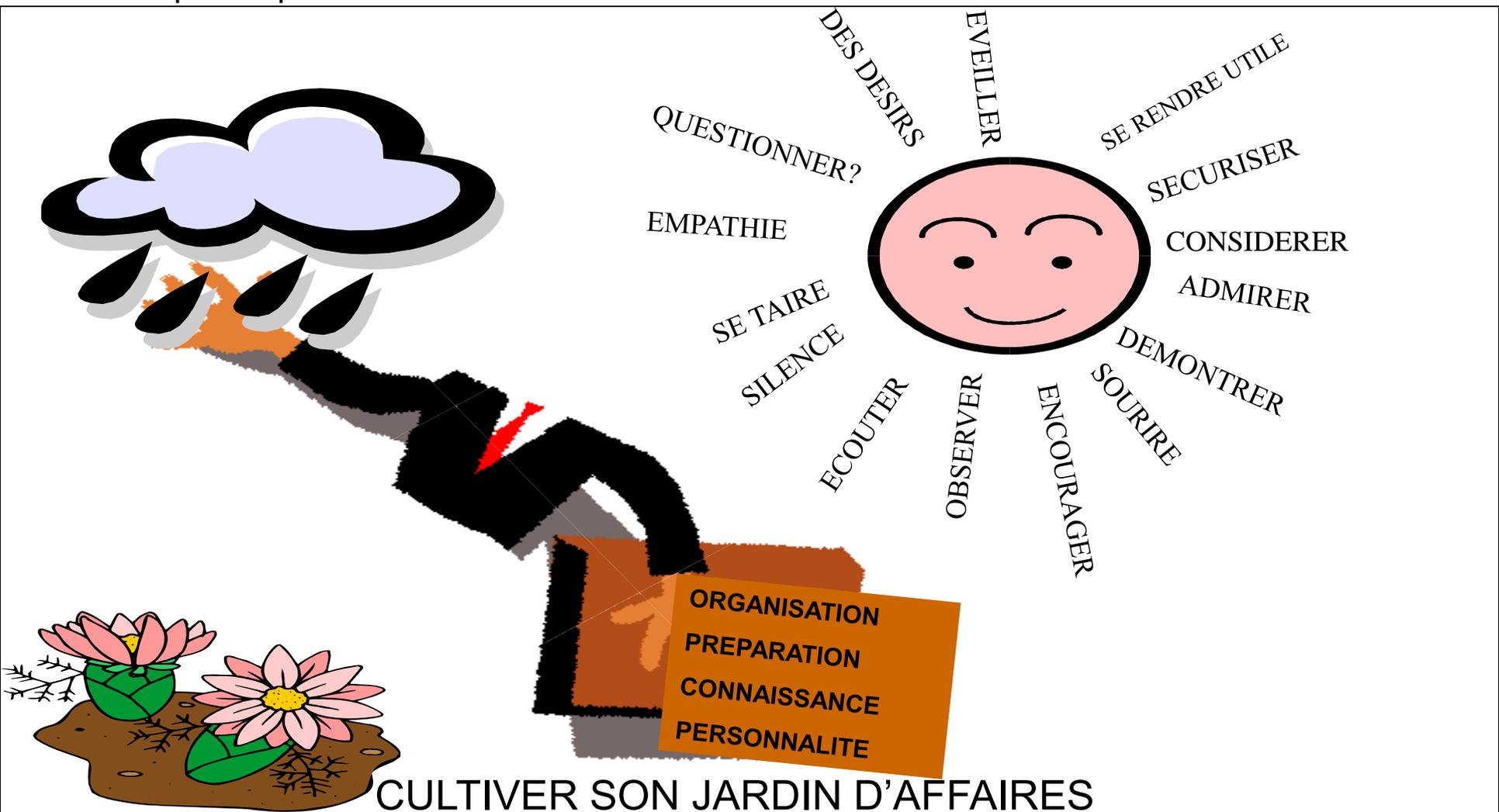
Sympathie pour le client



Objectif commercial



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





# LES POINTS CLES

## SE TAIRE SILENCE

### LAISSER PARLER LE CLIENT

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

## ECOUTER

-Ses besoins (client)

-Être à l'écoute

-Écoute active

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

## QUESTIONNER

-Découverte des besoins



## LES POINTS CLES

### **OBSERVER**

- Regarder le client (langage non verbal)
- Observer ses centres d'intérêts
- Rester à l'écoute et en accord pendant l'entretien

### **ENCOURAGER - SECURISER**

- Aider à faire le pas vers la décision
- Rassurer-minimiser le pb - positiver

### **SOURIRE**

- Positif quoi qu'il arrive
- Optimiste
- accueillant



# LES POINTS CLES

**DEMONTRER**

AVANTAGES + CARACTERISTIQUES



Prouver avec certitude

**ADMIRER-CONSIDERER**

-Renforcer le positif

« c'est bien vous avez raison »

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

Surtout si le client a besoin d'estime



# LES POINTS CLES

## **SE RENDRE UTILE**

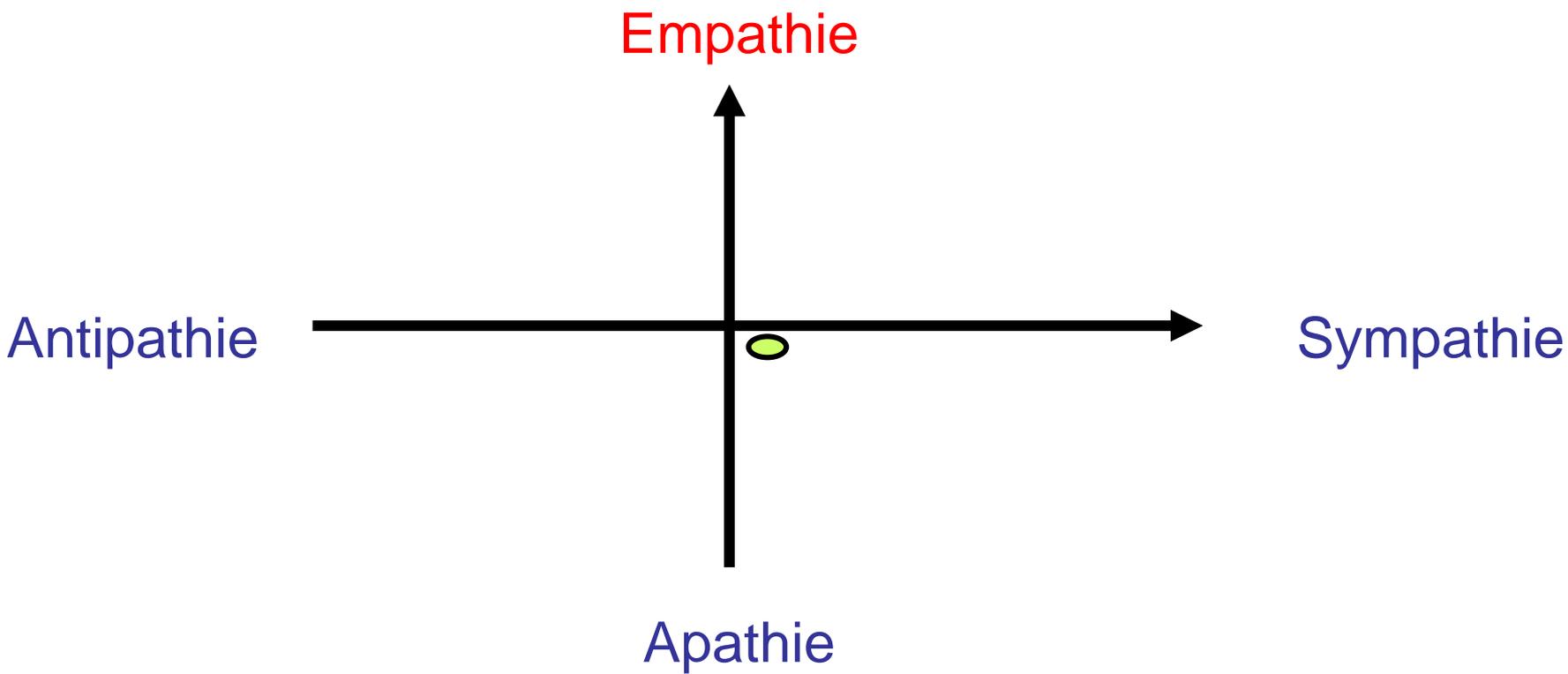
- Serviabile-  $\neq$  servile
- Service
- Être attentif

## **INTERESSER**

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

## **EVEILLER DES DESIRS**

Faire découvrir, transmettre ses passions





**fin**

# Gestion des réclamations et insatisfactions

---



# Annoncer un retard ou une mauvaise nouvelle

---

## 1– Prévenir le plus rapidement possible

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

## 2. Privilégier le face à face au téléphone

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

## 3 – Soyez empathiques

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

# Annoncer un retard ou une mauvaise nouvelle

---

## 4 – Montrez-vous direct

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

## 5 – Proposez une solution alternative

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

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

# Savoir refuser en préservant la relation

## Premièrement : osez dire non !

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

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

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

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

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

## Avez-vous compris la demande ?

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

## Pour dire non, il faut être ferme et avoir confiance

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

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

# Savoir refuser en préservant la relation

## **Démontrez les risques d'un « oui »**

---

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

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

Savoir dire non c'est être pertinent.

## **Dire non, c'est proposer une alternative**

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

## **La prochaine fois, dites non!**

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

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

# Gérer un incident ou une insatisfaction

- 1 - Avoir l'air étonné : Un air blasé lui laisse entendre qu'il n'est ni le premier ni le dernier à avoir un problème. Gare aux gestes d'indifférence qui peuvent vous trahir.
- 2 - Laisser le client s'exprimer : C'est une question d'empathie et d'écoute. Le client que vous laisserez vider son sac et que vous aurez écouté sans l'interrompre se montrera plus raisonnable, une fois la colère passée, quand vous lui proposerez une ou des solutions.
- 3 - Prendre des notes : Le client aura l'impression que le vendeur s'intéresse à son cas et que sa surprise n'était pas feinte s'il enregistre sa demande par écrit.
- 4 - Vérifier ses dires : Le plus discrètement possible, bien sûr. Des clients de mauvaise foi, cela existe.
- 5 – Compatir : "Je suis désolé, je comprends votre problème...", quelques formules réconfortantes peuvent limiter les risques d'envenimer la situation, même si la réclamation est infondée ou n'est pas de votre fait. Compréhension, considération et sympathie.

# Gérer un incident ou une insatisfaction



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

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

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

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

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

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

# RELATION CLIENT

---

## IDENTIFICATION

1 - NOM-PRENOM-ENTREPRISE

2 - NOM DU FORMATEUR

- Béatrice MASSIER
- Luc CHAMPY

## EVALUATION

3 - QUELLES SONT LES PHASES IMPORTANTES DE LA VENTE ?

4 - EN DEBUT D'ENTRETIEN DE VENTE, CITER LES CHOSES IMPORTANTES A RECHERCHER

5 - COMMENT DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT ? EXEMPLES.

6 - « DEUX OREILLES, UNE BOUCHE », QU'EST CE QUE CELA VOUS EVOQUE ?

7 - QU'EST-CE QUE LA LIGNE DE L'ACCORD ?

---

**8 - QU'EST-CE QUI MOTIVE LE CLIENT DANS LE PRODUIT ?**

**9 - QUEL EST L'ENSEMBLE DES MOTIVATIONS MISES EN JEU DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT ?**

**10 - CITER 3 TRUCS QUI PEUVENT AIDER LE VENDEUR PENDANT L'ARGUMENTATION**

**11 - COMMENT PEUT – ON REpondre AUX OBJECTIONS DU CLIENT ?**

**12 - CITER 2 TECHNIQUES DE CONCLUSION**

---

En vous remerciant.

# MAINTENIR LE CONTACT APRES L INTERVENTION



# CONCEPT « AMBIANCE »

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

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

Des thématiques sont possibles sur votre buffet :

- ▶ par marques
- ▶ par sous familles

Votre buffet peut devenir le relais d'une vitrine.



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

# CONCEPT « AMBIANCE »

## LE CONSEIL

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

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

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

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

☒ Maîtrise des méthodes de la vente et de la communication

☒ Grande connaissance des marques et des produits.



# CONCEPT « AMBIANCE »

## LE CONSEIL

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

### RAPPEL :

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

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

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

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

# CONCEPT « AMBIANCE »

## LA CAISSE

Pour remercier vos clients à la fin de leurs achats et pour [amplifier](#) davantage votre concept AMBIANCE

### SUGGESTION :

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



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

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

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

(vous connaissez la fréquentation mensuelle)

Changer de produit tous les 3 mois

Pensez à demander à vos fournisseurs une participation.



Convaincre vos futurs  
clients de vous  
rencontrer

---

# Préparer sa prospection

## **Préparer son entretien**

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

Définir un objectif (quantitatif, qualitatif) *SMART*

Organiser son fichier (cibles)

Rédiger une offre

## **Réaliser un scénario d'entretien (sripte):**

Ecrire sa phrase d'accroche (prise de contact)

Identifier les besoins de votre client (questions)

Présenter son offre (Rédiger un argumentaire) *CAB*

Prendre congés (travail à faire)

# Préparer sa prospection

---

## **Vendre au téléphone**

Avoir le sourire au téléphone

Les règles de bonnes conduites

Utiliser un vocabulaire positif

Atteindre son objectif, conclure.

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

Prendre des notes

Analyser la réussite et la non réussite

Dégager les points forts – les avantages SWOT

Mettre en place les actions correctives

# Préparer sa prospection

---

## **Constituer son fichier prospects**

Vous pouvez établir un listing de prospection en BtoC ou BtoB, Pour cela vous avez à votre disposition les pages jaunes, logiciel de CRM ou des loueurs de fichier avec les coordonnées complètes.

Votre Listing peut être posé sur excel avec des colonnes pour chaque champs requis

Lors de vos appels, vous des obtiendrez des informations pour segmenter vos contacts

Votre communication par la suite sera ciblée.

# SWOT

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

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

# Se fixer un objectif clair :

---

## SMART

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

**Quantitatif :**

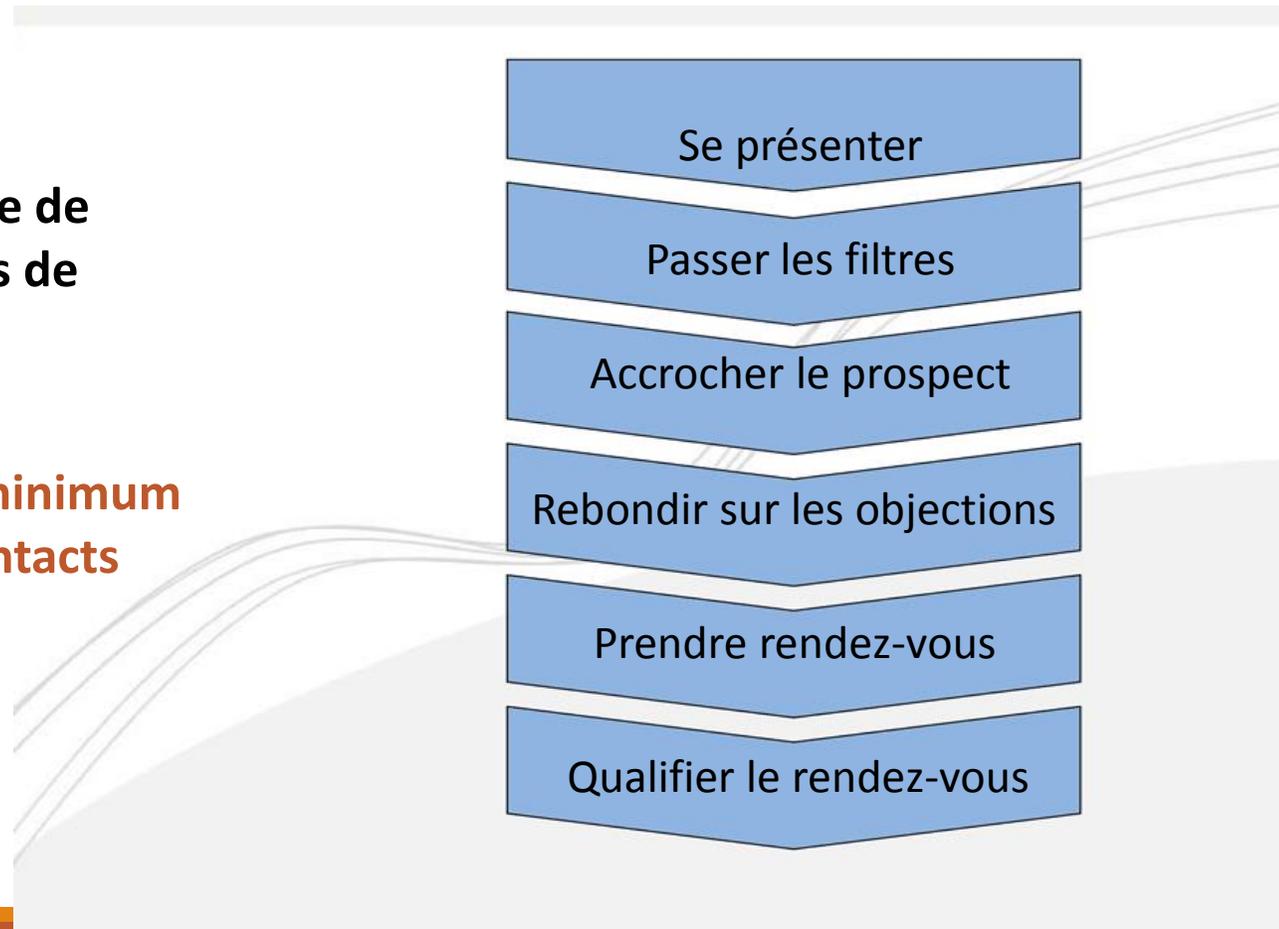
**Qualitatif :**

# Exemple

---

**Processus pour prise de rendez-vous auprès de prospects**

**Séance d' 1 heure minimum  
fichiers de 30 contacts**



# L'entretien téléphonique

---

## Les étapes de l'entretien

- Avoir une accroche (phrase) de présentation
- Poser les bonnes questions
- Pratiquer l'écoute active
- Reformuler
- Argumenter
- Conclure



## 2) Posez les bonnes questions

---

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

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

**Bonnes questions = Bonnes réponses**

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

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

# Posez les bonnes questions !

<b>Questions fermées</b>	Réponse directive Oui/Non. Avantage : elles obligent à une réponse et permettent d'ouvrir le dialogue ou de confirmer une réponse.
<b>Questions ouvertes</b>	Elles permettent à votre interlocuteur de s'exprimer de recenser les motivations. Elles facilitent le dialogue. Elles commencent par (Que pensez-vous..., Qu'est-ce qui est important pour vous..., Est-ce que vous...?).
<b>Questions alternatives</b>	La réponse est contenue dans la question et laisse le choix entre 2 alternatives. (Préférez-vous le bleu ou le rouge?).
<b>Questions investigatrices</b>	Elles commencent par qui, quand, comment, où. Elles permettent de préciser la pensée de l'interlocuteur.
<b>Questions généralisées</b>	Evitent d'interroger de façon trop directe ou trop personnelle l'interlocuteur. (Que pense-t-on... autour de vous...?).
<b>Questions retour</b>	Permettent à l'interlocuteur qui vient de poser une question de donner son opinion ou de préciser sa pensée. (Pourquoi me posez-vous cette question?).

# Les questions

---

Objectif du questionnement :

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

-> Faire exprimer les points faibles

-> Arriver à présenter le concept XXXXXXXXXXXX

# Argumenter : Le guide d'entretien

---

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

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

# Argumenter

## La méthode CAB

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

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

# La réponse aux objections

La méthode CRAC : pour répondre aux objections

---

## Creuser

Posez une question, "Pourquoi ...."

## Reformuler

Reprenez son objection ce qui permet au client de voir que vous avez compris "Si j'ai bien compris ce qui vous dérange...,...c'est bien ça !"

## Argumenter

Reprenez des critères exprimés par le client lors du « questionnement » . "Lorsque je vous ai demandé..., vous m'avez répondu..., êtes vous toujours de cet avis ?"

## Contrôler

S'assurer que l'objection est éliminée

Côté émetteur première phrase	Côté récepteur seconde phrase	Côté récepteur troisième phrase
Ce que je pense	Ce qu'il entend	Ce qu'il accepte (5)
Ce que je veux dire (1)	Ce qu'il écoute (3)	Ce qu'il retient
Comment je le dis (2)	Ce qu'il comprend (4)	Ce qu'il en fait

1. En fonction des consignes reçues, ce que j'ai compris

2. Mon débit de paroles, le rythme des mots, l'articulation, le volume de ma voix, le vocabulaire utilisé

3. L'intérêt porté au message, son attention

4. Les mots utilisés ont-ils une signification identique pour l'un et l'autre ?

5. Nous cherchons à comparer les informations transmises avec notre pensée, nos connaissances. Quand il y a accord des sentiments, la qualité de l'écoute est à son summum, sinon elle perd de son objectivité.

Le message est pollué.

# Astuces

---

[Évitez de dire]

« Je ne comprends pas »

« Il n'y a pas de problème »

« Attendez » ou «  
Ne coupez pas »

« Vous voulez »

[Dites plutôt]

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

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

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

« Vous souhaitez », « Vous préférez »

# Astuces

[Évitez de dire]

« Allo »

« Bonjour Monsieur »  
ou « Bonjour Madame »

« Bonjour » et parler sans  
laisser répondre  
l'interlocuteur



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



**Un ton sec et monotone donne une impression de dérangement**

[Dîtes plutôt]

« Bonjour, Société XXXX »

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

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

# A noter



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

**Stressez**

**Manquez de contrôle**

**Etes tendu(e)s**

**Etes fermé(e)s**

**Etes négatif(ve)**

**Hésitez**

**Généralisez**

**Minimisez**

**Portez un jugement**

# A noter



**Sachez que vous établirez le contact si vous :**

**Respirez**

**Maitrisez vos émotions**

**Etes calme**

**Etes détendu(e)**

**Etes positif(ve)**

**Etes Objectif(ve)**

**Etes clair et précis**

**Argumentez**

**Ne jugez pas**

# Rédiger son scénario téléphonique exercices

---

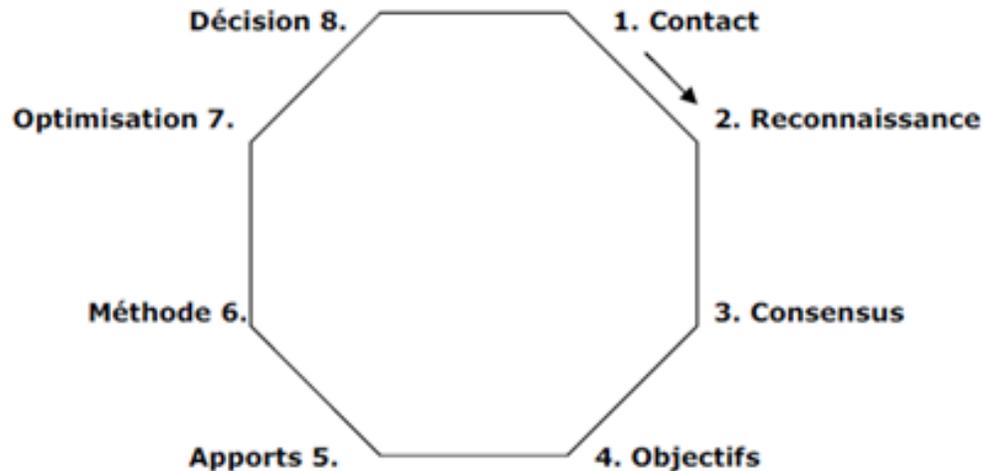
<b>Accroche</b>	..... ..... .....
Caractéristiques	..... ..... .....
avantages	..... ..... .....
Bénéfices	..... ..... .....
Réponses objections	..... ..... .....
Reformulation	..... ..... .....
conclusion	..... ..... .....

# Entretien de négociation

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

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

*Les 8 étapes d'un entretien de négociation*



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

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

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

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

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

# Entretien de négociation

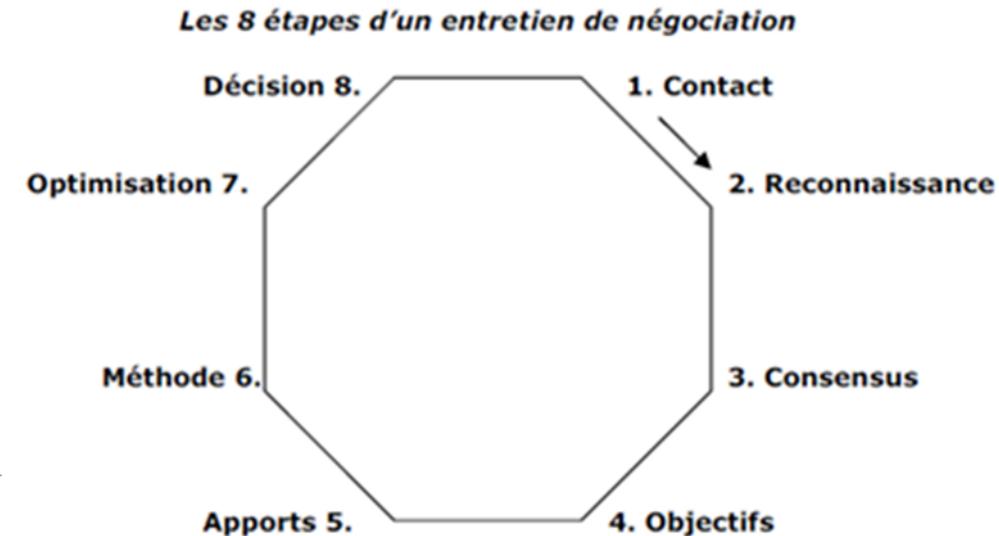
**Les apports :** Chacun prend le temps d'énoncer de manière concise et précise ce qu'il sait (informations), ce qu'il pense (avis) et ce qu'il propose (idées). Chacun peut aider l'autre.

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

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

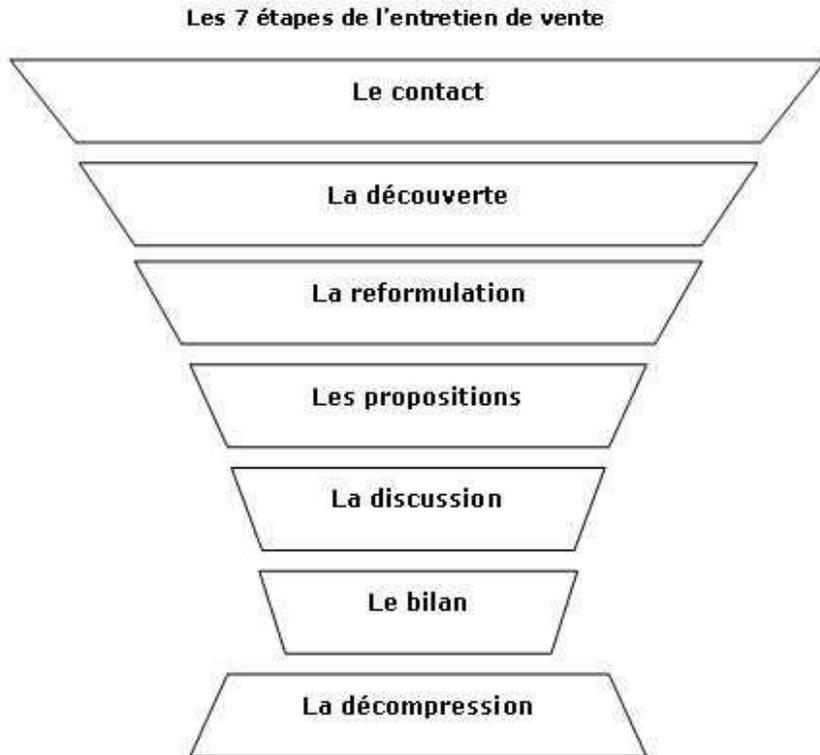
**La décision :** Prend des formes très variées selon qu'il y a ou pas volonté de rapprochement mutuel et volonté de respect d'intégrité mutuelle. Permet de préciser la décision par une phrase de conclusion et en y associant les responsabilités d'application.

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



# L'entretien de négociation commerciale

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



Ce modèle de négociation est aussi appelé « 3 C »

## Le modèle de négociation commerciale « 3 C »

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

# L'entretien de négociation commerciale

## Les caractéristiques et les finalités de chaque étape :

---

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

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

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

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

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

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

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

# La préparation de l'entretien de négociation

---

<b>objectif</b>	Objectifs réalistes. Se montrer trop ambitieux est bien souvent contre-productif !
timing	Prévoir une bonne durée d'entretien, ni trop longue ni trop courte :Un entretien trop court peut dévaloriser l'interlocuteur Un entretien trop long est signe d'un manque de professionnalisme et de perte de temps
intérêts	savoir poser les bonnes questions, avec tact et au bon moment. Celui qui dirige l'entretien est celui qui pose les questions !
posture	Eviter ! D'être penché sur ses notes et ne pas regarder son interlocuteur. De montrer son énervement ou son désaccord profond et de formuler des critiques qui peuvent être perçues comme agressives. Vous devez être empathique
Se préparer à répondre aux objections	Bien argumenter en s'appuyant sur la méthode SONCAS. L'écoute attentive et la reformulation permettront de mieux cerner le client et éventuellement d'adapter l'offre.
conclusion	Le but de l'entretien est d'amener l'interlocuteur à prendre une position claire, utiliser la technique de la dernière question : <i>Je crois que nous avons tout vu, avez-vous une dernière question ?</i>

# Éléments de jeu de négociation

---

## Les attitudes relationnelles avec le client

<b>Accueillir le client</b>	<b>Enthousiaste</b>	Dynamisme
<b>Comprendre la demande et le besoin</b>	<b>A l'écoute</b>	Proximité
<b>Trouver et énoncer la solution</b>	<b>Impliqué Clair</b>	Simplicité
<b>Elargir la proposition</b>	<b>Enthousiaste Impliqué</b>	Audace
<b>S'assurer de la satisfaction client</b>	<b>Enthousiaste Clair</b>	Transparence

# Les émotions en négociations

---

Vous pouvez agir à 3 moments clés pour **mener à bien votre discussion**

## **Avant la négociation**

Fermez les yeux quelques instants. Puis inspirez profondément et expirez jusqu'à vider totalement vos poumons.

Répondez, maintenant, à la question suivante : « Comment je me sens, ici et maintenant ? ». Laissez émerger ce qui vient : un mot, une image, une sensation physique. En étant ainsi en prise avec votre état émotionnel, vous partez avec un léger avantage.

## **Pendant la négociation**

Lorsque vous êtes en interaction. Écoutez pleinement votre interlocuteur tout en restant en prise avec vos sensations.

Posez vous la question : « qu'est-ce que ça me fait ? » Si vous sentez que la « cocotte minute » tend vers la surchauffe, maîtriser votre respiration.

# Les émotions en négociations

---

## **Après la négociation**

Si elle s'est avérée difficile et peut-être même tendue, octroyez-vous un temps de récupération. Quelle qu'en soit l'issue, savoir se poser, se recentrer sur soi est bénéfique. Prenez conscience de votre respiration et de vos appuis. Inspirez profondément, puis expirez jusqu'à vider totalement vos poumons. Et répondez à la question suivante : « Comment je me sens physiquement, mentalement et émotionnellement ? ».

## **Les émotions font partie du jeu de la négociation**

Ne vous privez donc pas de vous poser les bonnes questions et de prendre un peu de recul. Tout le monde en sortira gagnant !

# Le pièges à éviter en négociation

---

- ✓ Argumentation incomplète
- ✓ Argumentation insatisfaisante
- ✓ Structure confuse
- ✓ Laisser ses émotions envahir la discussion
- ✓ Croire que votre interlocuteur est en position de force
- ✓ Se sentir personnellement visé par les contre-arguments de votre interlocuteur
- ✓ Se sentir dans l'obligation d'aboutir à un accord parce que vous avez investi beaucoup de temps dans la négociation

*« En matière commerciale le succès vient davantage de l'attitude que de l'aptitude » Mickael Aguilar*



Diapasonia vous remercie



## Petit jeu !

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

**SECURITE**

**ORGUEIL**

**NOUVEAUTE**

**COMMODITE**

**ARGENT**

**SYMPATHIE**

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

A vous de jouer....

# Basculer sur la vente

## Comment constituer un argumentaire de vente.

### – L'Accroche / Présentation

Pour capter l'attention immédiatement, l'argumentaire commercial doit comporter une accroche efficace.

C'est lors de cette phase que le prospect doit avoir envie de continuer l'échange.

### – La découverte

Une fois le prospect « accroché », il faut en apprendre plus sur lui pour identifier les points qui nous permettront de personnaliser notre argumentation commerciale.

Il suffit d'identifier deux ou trois éléments se rapportant à l'offre et au fonctionnement actuel du prospect pour préparer leur intégration dans notre argumentation commerciale.

### – Reformulation « si j'ai bien compris »

Cette phase essentielle consiste à montrer au prospect que nous avons bien compris son fonctionnement et les points importants pour lui sur lesquels notre offre peut agir.

Une bonne reformulation permet de faire prendre conscience au prospect que nous sommes sur la même longueur d'ondes.

### – L'argumentation / Démonstration / Réponses aux objections

A ce niveau, on a su impliquer le prospect pour qu'il nous écoute et découvrir dans son fonctionnement à quel niveau notre offre apporte un bénéfice pour l'entreprise du prospect.

Il suffit, dans cette phase, de reprendre les deux ou trois éléments identifiés dans la découverte et de les utiliser lors de notre argumentation sur l'offre.

Cette subtilité permettra au prospect de transposer notre offre dans son fonctionnement de tous les jours et d'adhérer complètement à notre solution.

### – Préconisation

Lors de cette phase, il faut être force de proposition inciter l'achat du prospect.

## Quelle méthodologie pour construire son argumentaire de vente

Afin de construire son argumentaire commercial, il est conseillé de structurer l'approche.

Pour ce faire, il faut identifier ce dont nous avons besoin pour chaque grande phase de l'argumentaire de vente.

#### – Les enjeux du prospect :

Pour la phase d'accroche et de présentation, il faut s'appuyer sur l'identification des enjeux du prospect.

Par enjeux, on entend les caractéristiques de la ou des problématiques du prospect.

Il faut identifier 2 ou 3 enjeux majeurs auxquels notre offre répond, et sur lesquels nous allons pouvoir nous appuyer pour construire l'accroche commerciale.

En orientant l'accroche sur ces enjeux, le prospect va rapidement être captivé et être ouvert à un échange plus long.

#### – Les éléments constitutifs de la découverte :

Pour construire son argumentaire commercial, il faut construire un plan permettant de recenser les questions qui amènent le prospect à dévoiler son fonctionnement, tout en orientant ses réflexions vers les caractéristiques de notre offre.

#### – Les caractéristiques de notre offre commerciale sous forme de matrice CAB :

Tout au long de la découverte et de nos échanges avec le prospect, notre offre doit dévoiler ses caractéristiques pour répondre aux enjeux du prospect.

Il est donc primordial de lister les caractéristiques de notre offre dont nous avons besoin pour appuyer notre argumentation commerciale.

On intégrera ces caractéristiques dans une matrice avec pour chacune une mise en forme type C.A.B. (Caractéristique, Avantage, Bénéfice)

#### – Les éléments constitutifs de la préconisation :

Rien de pire que de ne pas être force de proposition en phase de conclusion.

Il est donc important de répertorier toutes les solutions possibles pour notre offre et choisir la plus adaptée à la situation du prospect.

Ces éléments comprennent la tarification, les caractéristiques globales et les principes de mise en place.

### – Le recensement des objections et leurs réponses

Bien entendu, les prospects émettront des objections pendant notre argumentation commerciale.

Il faudra régulièrement s'assurer que nous avons recensé ces objections et mis en face les réponses adaptées.

Ce recensement des objections est très important puisqu'il permet de ne pas laisser le prospect dans le doute par une absence de réponse de notre part.

## La rédaction de l'argumentaire commercial et Répondre aux objections du client avec un argumentaire commercial

La construction d'un argumentaire commercial demande une capacité rédactionnelle importante pour obtenir une clarté absolue lors de l'argumentation commerciale. Le vocabulaire, la syntaxe et la sémantique sont des éléments essentiels pour la clarté du discours et la bonne compréhension par le prospect.

Une bonne rédaction permettra d'être parfaitement synchronisé avec le prospect.

Bien entendu, il n'est pas question de répéter mot pour mot l'argumentaire commercial à chaque rendez-vous, mais il faut prendre en compte que certains mots sont « clés »; ils ont un fort impact sur l'esprit du prospect. Ces mots clés font d'ailleurs souvent partie de l'univers métier du prospect.

Il est important, que ce soit pour un argumentaire commercial terrain, ou un argumentaire de vente téléphonique, de formaliser celui-ci pour y revenir régulièrement.

### Les principales objections

**" Il faut que je réfléchisse "**

Vous devriez répondre : "Il y a quelque chose qui vous fait hésiter ? "

**" Ce n'est pas le moment, j'envisage cela pour plus tard "**

Pour savoir si le client fait face à une vraie contrainte de temps qui l'oblige à différer son projet, ou bien s'il cherche simplement à se débarrasser de vous, demandez-lui : " Sans être indiscret, qu'est-ce qui vous fait penser que plus tard, ce sera mieux ? "

**" Avez-vous une documentation à me remettre ? "**

Assurez votre interlocuteur que vous allez la lui remettre, puis dites-lui : " Y a-t-il dans cette documentation quelque chose que vous pensez trouver que nous n'aurions pas vu ensemble ? "

Quasi forcé d'avouer qu'il n'est juste pas encore décidé, vous enchaînez par : " Qu'est-ce qui vous déciderait " ou " Qu'aimeriez-vous entendre que je ne vous ai pas dit ? "

### «C'est trop cher»

Pour un vendeur, l'objection concernant le prix est un signal positif : elle signifie la vente est proche... «Trop cher par rapport à quoi ?» Il s'agit de comprendre les critères de celui qui vous fait face, ses limites.

### «Je n'ai besoin de rien merci !»

«LA» fin de non-recevoir. Un classique. Et, évidemment, l'objection d'un client potentiel lorsque vous lui proposez de mettre un produit. Surtout, n'entrez pas dans les détails : il raccrocherait ou vous montrerait la porte de son bureau.

Ripostez plutôt par une question, vague mais essentielle

## La négociation du prix en détail

Ne pas oublier que le client ne vous achète pas un prix, mais une prestation ou un produit. Il est donc important de bien "ficeler" votre offre pour qu'il le perçoive de cette façon.

De la même manière éviter d'annoncer un montant "sèchement", sans l'entourer d'arguments qui sauront séduire votre interlocuteur. Votre client recherche un bénéfice, ne l'oubliez jamais. Il ne faut pas hésiter à évoquer le retour sur investissement de votre solution. D'autant plus si votre offre risque d'être perçue comme chère. Jouez sur la valeur ajoutée apportée.

En cas d'objections sur le prix, cherchez à en comprendre les raisons : objections réelles fondées ou non fondées, objections prétextes, tactiques.

Tout l'enjeu de l'entretien de vente est de maximiser cette valeur pour que le prix se justifie de lui-même. Quelques conseils :

- **Ne dévoilez pas votre prix trop tôt** : cette phase doit absolument intervenir après avoir convaincu votre client de ce qu'il va gagner avec votre offre.
- **Soyez professionnel dans l'énoncé de votre prix** : détaillez-le, soyez précis. Votre interlocuteur doit sentir que le chiffre découle d'un calcul rationnel, pesé. Prenez un ton calme, sûr de vous. Votre interlocuteur a besoin d'être rassuré.
- **Entourez le prix d'arguments pour éviter qu'il tombe comme... une sanction.**
- **Ne bradez pas votre produit.** Rien de tel pour dévaloriser une offre. Au contraire : soyez ferme ! On vous demande une remise ? Négociez alors une contrepartie.
- **N'oubliez pas de valoriser les services autour de votre offre.** Ils font souvent la différence.
- **Et le plus important : adoptez une argumentation orientée gain client** . Les fonctions énoncées n'ont d'intérêt que si elles font gagner quelque chose à votre contact.

# TECHNIQUES DE VENTE

## TRAVAUX DIRIGES

### LES DIFFÉRENTES QUESTIONS DANS LA VENTE



**Avant-propos :**

#### LES QUESTIONS OUVERTES :

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

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

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

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

#### QUESTIONS OUVERTES DIRECTIVES/ORIENTÉES :

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

#### LES QUESTIONS FERMEES

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

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

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

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

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

## **Scénario de réclamation – Farine de coco**

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

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

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

### **Procédures en application dans le magasin :**

Geste commercial envisageable de 10 %.

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

# Les Enjeux De La Gestion De Situations Difficiles

---



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

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

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

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

*Adoptez une approche réfléchie*

---

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

## Définition

Un conflit c'est :

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

---

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

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

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

## Etape 1 : l'identification

4 phases dans le développement d'un conflit :

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

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

## Etape 2 : Comment réagir face au conflit

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

Diagnostiquer le conflit-Comprendre les attentes du client mécontent

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

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

---

## Diagnostiquer le conflit (suite)

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

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

## Etape 2 : Ouvrir le dialogue

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*
- **Phase 1 définir le conflit** :
  - Il faut mettre des mots sur le conflit et expliquer clairement ce qui vous dérange afin de clarifier le problème. Ne vous perdez pas en « circonlocutions », allez droit au but, mais de façon posée, pour identifier la divergence et réfléchir ensemble aux solutions possibles.
  - Pas de rejet ni de jugement et ne formulez pas le conflit en termes de solutions contradictoires, mais en termes d'intérêts divergents.
  - Assurez-vous que les deux parties connaissent et acceptent la définition du conflit.
  - Faites preuve d'ouverture d'esprit et d'empathie, acceptez que vos points de vues et positions puissent être différents. Cela ne signifie pas que vous renoncez à votre point de vue.

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*
- **Phase 2 concevoir des solutions alternatives :**
  - Demandez d'abord à l'autre partie si elle entrevoit des solutions faciles.
  - Une évaluation ne se déroule de manière optimale que lorsqu'une série de solutions possibles sont avancées.
  - Une théorie majeure en matière de négociation affirme que la conception de solutions et leur évaluation doivent se dérouler lors de deux phases distinctes.
  - Commencez donc tous les deux par vous creuser les méninges afin de proposer le plus de solutions possibles.



*Soyez créatif. La première solution est rarement la meilleure.*

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*
- **Phase 3 prise de décision :**
  - Les deux parties doivent se sentir impliquées dans la recherche d'une solution.
  - La résolution d'un problème signifie idéalement que les deux parties y trouvent leur compte.
  - Il est par ailleurs important de céder du terrain à certains égards et de renoncer à une série d'attentes.
  - Une solution ne peut jamais être imposée à l'autre partie ; une telle attitude comporterait un réel risque que la solution ne soit pas mise en œuvre.

# Comprendre l'insatisfaction d'un client



**Ecoute active** : cela consiste à écouter l'autre attentivement et de façon non directive, instaurer confiance, respect et empathie avec son interlocuteur afin que ce dernier s'exprime en toute liberté et sans crainte.

**Reformuler** consiste à redire plus clairement et de manière plus concise ce que vous avez retenu des propos de la personne en face de vous.

## Comment écouter activement ?

- instaurer un climat de confiance
- être pleinement disponible
- se mettre à la place de son interlocuteur
- écouter au-delà des mots
- reformuler

**ATTENTION** : utilisez un vocabulaire adapté à votre interlocuteur. Il est important de pratiquer l'empathie et de trouver une solution

# Comprendre l'insatisfaction d'un client

---

## Attitudes et postures :

Dos droit, pieds bien ancrés dans le sol, mains contrôlées, regard non fuyant... = confiance en soi, solidité et force, un certain charisme.

Dos courbé vers l'avant, regard fuyant, mains constamment torturées = impression de timidité, malaise, manque de confiance en soi, nervosité, etc.

Bras ou jambes croisés = une attitude fermée.

Passer sa main dans ses cheveux, se frotter le nez, la bouche ou le menton = un mensonge ou une grande anxiété.

Mouvements amples, maîtrisés et lents = confiance en soi et d'aise.

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*
- **Phase 4 exécution :**
  - Dès qu'il y a unanimité concernant la solution, il faut discuter de son exécution.
  - Qui fait quoi et quand ?
  - Veillez à ce que les accords soient formulés d'une manière aussi claire et concrète que possible. Les personnes concernées n'entendent souvent dans les accords que ce qu'elles veulent bien entendre.
  - Il est préférable de vérifier une fois de plus que tout le monde a bien compris en quoi consiste l'accord en récapitulant celui-ci.
  - Si la situation le permet, consignez-le par écrit.

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Aborder le conflit : *On distingue cinq phases au cours desquelles les personnes concernées peuvent elles-mêmes chercher une issue au conflit par le biais de la négociation et de l'élaboration de solutions constructives.*
- **Phase 5 contrôle** :
  - Il convient de vérifier si la solution est satisfaisante, exécutable et durable.
  - Il arrive qu'une solution ne soit pas la meilleure et que l'on doive recommencer le processus.
  - Il est important de convenir à l'avance qu'une décision peut être révisée, mais que personne ne peut modifier unilatéralement cette décision.
  - Toute modification doit être approuvée par les deux parties.

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Impliquer un tiers ? :

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



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

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

### ○ Impliquer un tiers ? :

Un observateur extérieur qui :

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



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

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Impliquer un tiers ? :

*De l'intervention formelle à l'intervention informelle*

### ➤ EN DEHORS DES TRIBUNAUX

#### INFORMEL | MÉDIATION

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

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

#### FORMEL | ARBITRAGE

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

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 2 : comment réagir face au conflit

- Impliquer un tiers ? :

*De l'intervention formelle à l'intervention informelle*

### ➤ TRIBUNAL

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

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 3 : Résoudre le conflit

### ○ Médiation : Pourquoi opter pour la médiation ?

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

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

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

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 3 : Résoudre le conflit

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

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

# Résoudre et désamorcer les situations de conflit

## Etape 3 : Résoudre le conflit

- Arbitrage : pourquoi opter pour l'arbitrage ?

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

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

- Arbitrage : quelles sont les avantages de l'arbitrage ?

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

# Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

## A faire lors d'un conflit

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

# Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

## A ne pas faire lors d'un conflit

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

# Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

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

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

# Résolution d'un conflit : leçons pour l'avenir

## *Ce que vous pouvez encore faire...*

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

# Tirer des enseignements des situations de conflits

*Indicateurs de suivi des réclamations*

Date	Conflit	Traité O/N	Mesures correctives

---