

LES 7 PHASES DE L'ENTRETIEN DE VENTE



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

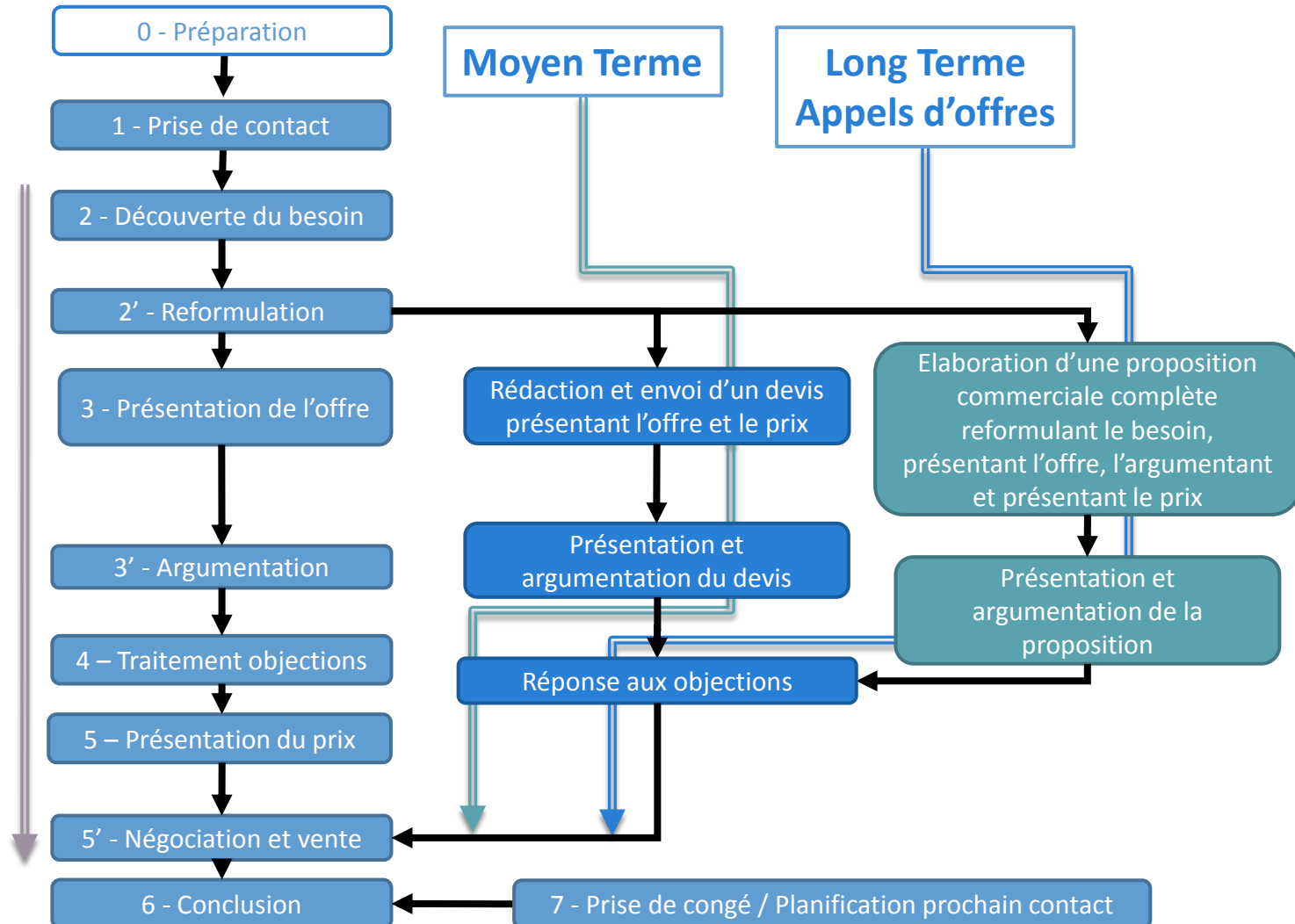
Généralités – Principes



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

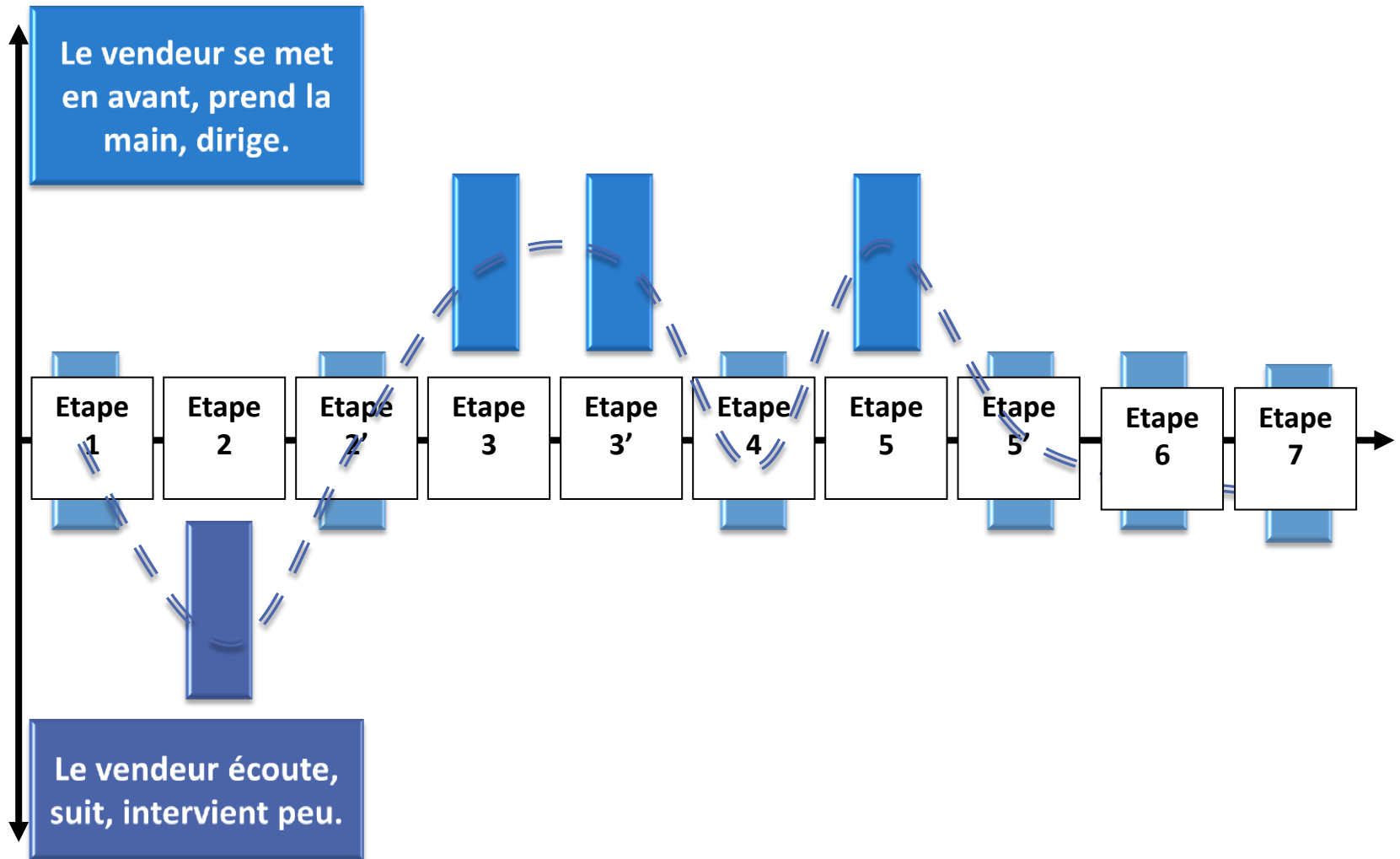
La Vente - Processus

Les étapes de l'acte de vente



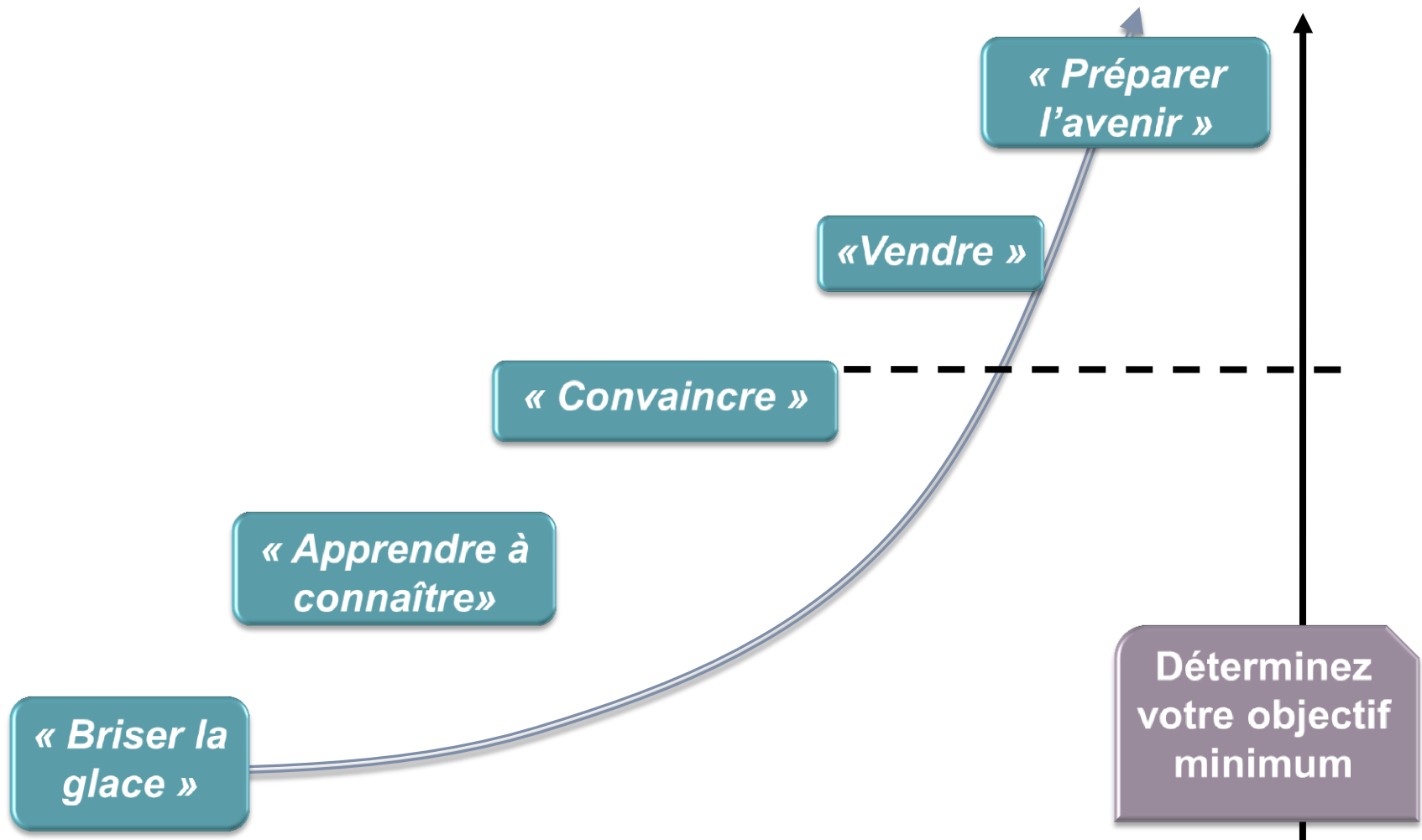
La Vente - Processus

Comportement du vendeur durant les étapes



Préparer un entretien de vente

Les règles de base



1 – La prise de contact



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

L'accroche

Principes



- Elle consiste à créer une relation de personne à personne
 - La phase d'accroche, le premier contact de l'acte de vente, met en situation deux acteurs : le vendeur et le prospect, chacun dans un univers qui lui est propre.
 - L'objectif du vendeur, lors de cette phase, est de se placer avec le prospect dans les meilleures conditions afin de pouvoir développer ultérieurement le reste du processus de vente.
 - Il peut rencontrer le prospect soit
 - sur le lieu de vente : le magasin, le «showroom», le stand, l'agence bancaire, etc.
 - sur le territoire du prospect : son domicile, son lieu de travail
- 2 aspects

Un aspect tactique en rapport avec la notion de territoire : soit le vendeur accueille le prospect dans son territoire, soit il doit se faire accepter dans le sien.

Un aspect relationnel du fait du premier contact entre deux univers.



- On n'a jamais l'occasion de faire deux fois une bonne première impression
 - C'est une Etape décisive qui donne la tournure générale de la communication, votre interlocuteur va vous juger dès les premières secondes.. Faites bonne impression !
 - Attirer l'attention, savoir capter l'attention de votre interlocuteur en parlant de lui ou de ses besoins et lui exposer de façon claire le message que vous souhaitez lui faire passer.

Etre attentif

c'est l'observation,



Réfléchir

c'est la psychologie,



Avoir l'intention

c'est la communication.

L'accroche

Facteurs clé de succès



Bien se préparer

- La zone de vente (être à l'aise)
- La recherche d'informations qui serviront à justifier la prise de contact
- Soigner sa présentation (Tenue, exactitude, élocution, ...)

Susciter la confiance (sécuriser le client)

- Etre sympathique, Etre franc, Ne pas mentir, Etre chaleureux, Ecouter, Comprendre, Trouver des points d'accord, Entrer dans l'univers du prospect.
- Calibration / Synchronisation
- Pour s'adapter à son interlocuteur, il est nécessaire de bien étudier son comportement (gestes, attitudes, ton, vocabulaire), et de l'interpréter
- Se synchroniser signifie s'adapter à l'autre : ton et débit de parole, registre de langage, gestes, ...
- Il s'agit d'être en phase avec lui. Cela permet de construire un climat favorable.



Le premier instant :

- il est capital, son impact influencera l'intégralité de l'entretien.

Le premier pas :

- ce sont les attitudes, les gestes qui inspirent confiance.

Le premier regard :

- il transmet l'intention.

Le premier sourire :

- il met à l'aise et détend le prospect.

Le premier mot :

- il permet d'obtenir le premier accord.

L'accroche

La méthode AIDA



L'accroche (A)

- Attirer l'attention, savoir capter l'attention de votre interlocuteur en parlant de lui ou de ses besoins et lui exposer de façon claire le message que vous souhaitez lui faire passer

L'intérêt (I) :

- susciter l'intérêt en faisant rapidement comprendre ce que vous proposez, en interpellant, en donnant l'envie d'en savoir plus sur ce que vous proposez

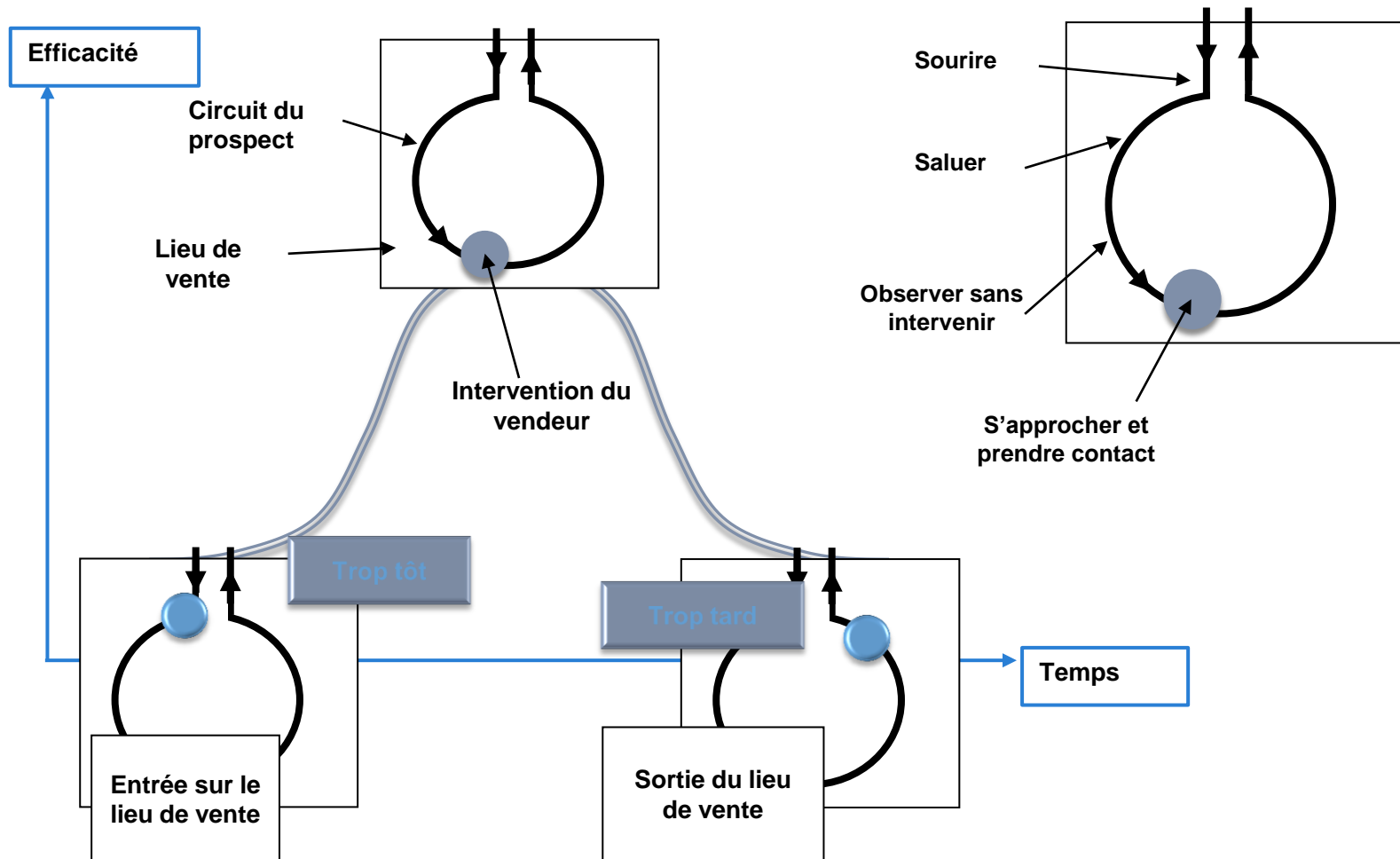
Provoquer le désir (D) :

- déclencher le désir chez votre interlocuteur afin de l'amener à vouloir mieux vous connaître, démontrer que c'est son intérêt de travailler avec vous : qu'est ce que l'on pourrait faire ensemble ?

Inciter à l'action (A) :

- après avoir éveillé un besoin ou un désir chez votre interlocuteur, pousser à agir dans votre sens

Sur un lieu de vente en B to C, apprendre à concilier liberté et proximité



Exercice 1 : Exemples d'accroche

Trouver des phrases d'accroches dans les situations suivantes



Magasin de prêt-à-porter (Mode)

Agence bancaire (BMCE)

Restaurant gastronomique

Magasin de HI-FI vidéo (Electroplanet)

Agence de voyage

Concessionnaire automobile

- Consignes : de l'originalité !

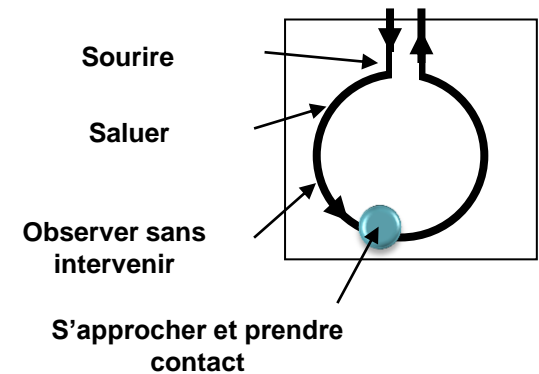
Exercice 2 : Mise en situation

Accueil d'un client sur lieu de vente



■ Mises en situation possibles :

- Tous types de magasins : parapharmacies, hifi-vidéo, informatique, ...
- Points de vente avec guichet : Agence de voyage, banque, hôtel
- Concessionnaire automobile
- Vos idées !



■ Conditions de réalisation :

- Le vendeur et l'acheteur s'entendent sur la mise en situation, l'offre de l'entreprise.
- L'acheteur se montre réticent (timide, inquiet, distant, ...)
- Le vendeur doit observer et trouver une accroche valable et engager la conversation

2 – La phase de découverte

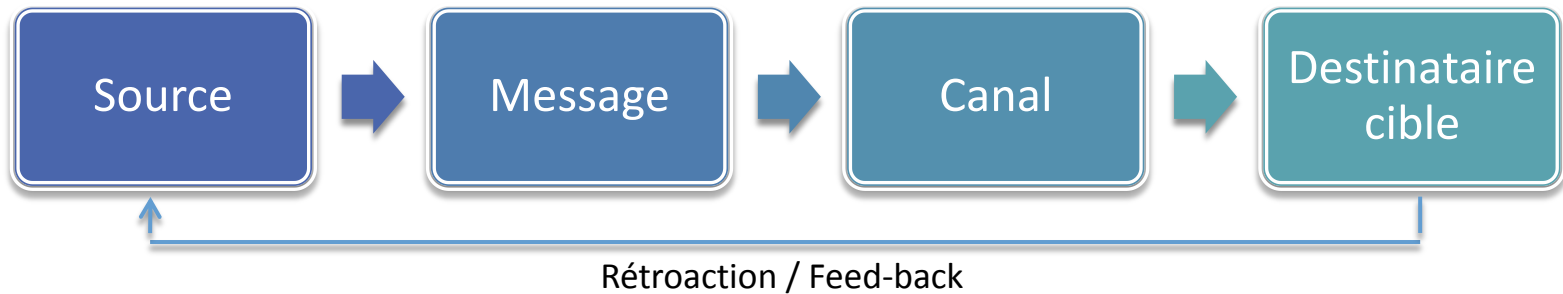


- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

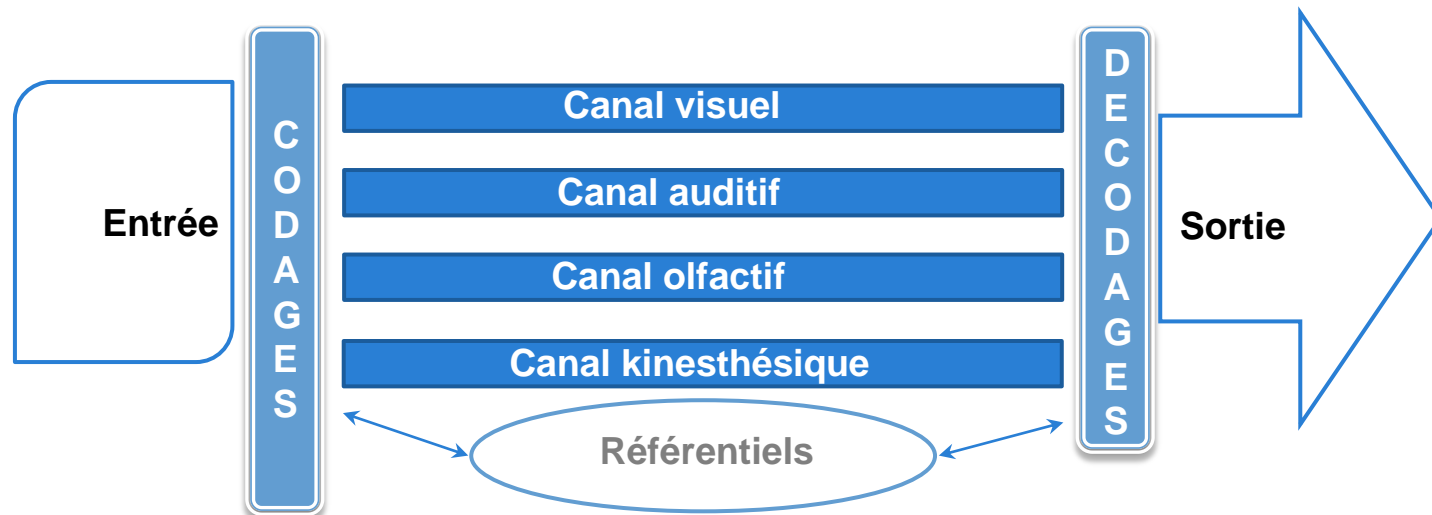
De soi à autrui principes de communication



■ Schéma cybernétique



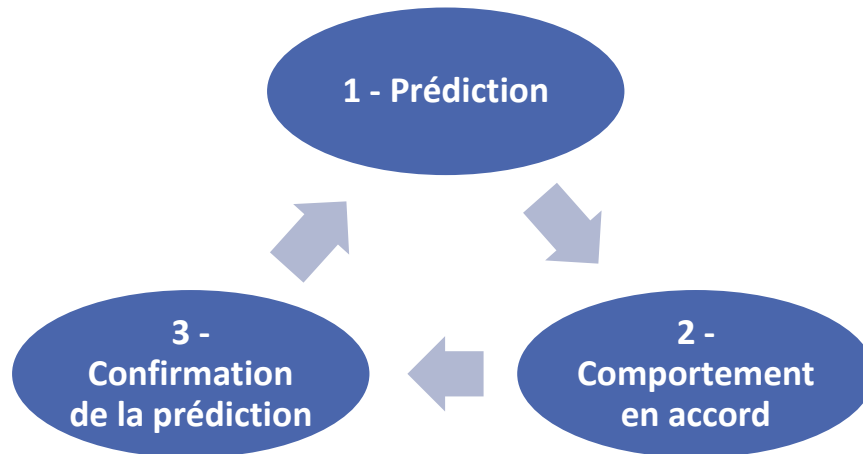
■ Modèle informationnel





- Facteurs d'influence du jugement
 - Culture et système de valeurs
 - Les premières impressions : Facteur déterminant
 - Les théories implicites de la personnalité : ex. les grosses sont joviales
 - Les stéréotypes : Etiquette groupes, lieux communs
 - Les attributions : complaisance, attribution excessive
 - L'Effet pygmalion : Les prophéties qui s'auto-réalisent

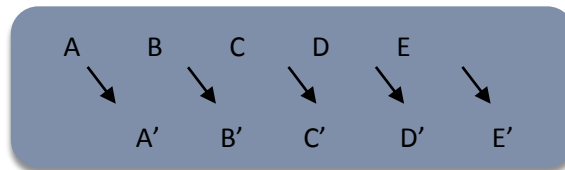
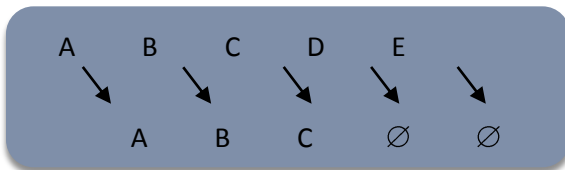
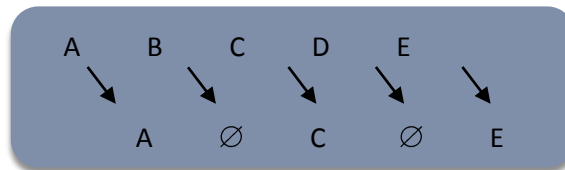
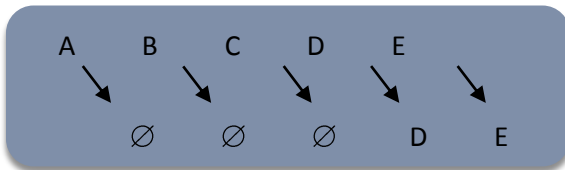
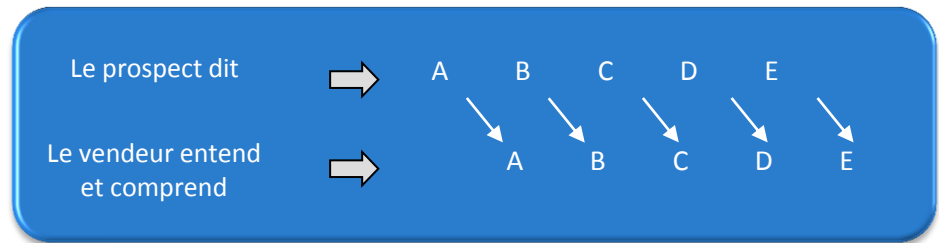
- Effet pygmalion



La découverte des besoins des prospects



- Découvrir les besoins, c'est d'abord savoir écouter
 - Poser des questions, Savoir reformuler :
 - Si j'ai bien compris ...
 - Vous voulez dire que ... ?
 - Il vous semble donc que ...
 - Vous voulez me faire comprendre que ...



- Comment qualifieriez-vous les erreurs d'écoute dans les schémas à gauche ?

Savoir écouter l'autre

Entendre & écouter



Entendre

- Processus par lequel un auditeur perçoit un bruit, un son par le sens de l'ouïe
- L'attention n'est pas focalisée

Ecouter

- Processus par lequel un auditeur reçoit, comprend, mémorise et interprète un message pour ensuite y réagir
- L'attention est focalisée

En moyenne, un étudiant passe 53% du temps à écouter

- dont :
- 32% unilatéral
- 21 % interpersonnelle

Savoir écouter l'autre

L'écoute active



- L'écoute active est l'action de se concentrer sur ce qu'on écoute, afin de bien comprendre ce qui est dit. En tant qu'auditeur, nous devrions être en mesure de répéter dans nos propres mots ce qui vous a été dit d'une manière qui soit satisfaisante pour notre interlocuteur. Ceci ne veut pas dire que nous soyons d'accord avec ce qu'on nous dit, mais bien que nous comprenons ce qui est dit.
- Écouter activement, c'est rassembler un maximum d'informations
 - Sur le Contenu du message (ce qui est dit)
 - Sur la Forme du message (comment cela est dit)

Indices corporels	Indices linguistiques verbaux	Indices linguistiques para verbaux
attitudes gestes habillement...	choix des mots structure des phrases argumentation...	Débit, pauses volume sonore accent d'insistance intonation...

Savoir écouter l'autre

Les raisons de la mauvaise écoute



Facteurs contextuels (liés à l'environnement)

- Le bruit (physique, physiologique, psychologique, sémantique)
- L'offre supérieure à la demande
- Facteurs situationnels / Blocages émotionnels / Fatigue
- Préoccupations de l'auditeur

Facteurs structurels (liés à la personne)

- Besoin de parler / accaparement de la parole
- Vitesse de pensée / Capacité de concentration
- Idées préconçues / Background socio- culturel (référentiels, encodage, décodage)
- Crainte de ne pas comprendre / manque de confiance
- Evaluation a priori du message

Savoir écouter l'autre

Les étapes de l'écoute



La réception

- Maîtrise des facteurs contextuels
- Attention focalisée : prêt, attentif



La compréhension

- Fait appel au cognitif (intellect)
- Empathie



L'enregistrement

- Efforts de mémorisation
- Efforts de structuration des idées enregistrées



La rétroaction (feedback)

- Signes ostensibles de suivi
- Verbal et non verbal

Savoir écouter l'autre

La rétroaction



- Nature de la rétroaction :
 - Verbale ou non verbale
 - Directe ou indirecte
 - Positive ou négative
 - Axée sur la personne ou sur le message
 - Spontanée ou calculée
- La rétroaction doit être basée sur une attitude compréhensive et favorable à l'ouverture de soi.

Attitude compréhensive: Méthode de l'écoute active	Attitudes défavorables
<ul style="list-style-type: none">■ Montre qu'on écoute■ Permet de vérifier qu'on comprend (reformule par des questions)■ Permet d'exprimer l'acceptation de ses sentiments (on lui répète ce que l'on comprend)	<ul style="list-style-type: none">■ Attitude d'évaluation■ Attitude d'interprétation■ Attitude de soutien■ Attitude d'investigation■ Attitude de solution immédiate

Les outils de l'écoute active

Les signes d'acquiescement



Le verbal

- « Hum, hum », « Hé bien »
- « Je vois », « oui », « ok »
- « Ah bon », « Tiens »
- Répéter un mot important ou le dernier mot ou la dernière phrase entendue.

Le non verbal

- Signe de tête, expression du visage, regard, geste

Le reflet de perception

- Sourire face à l'humour, faire la triste mine face à une mauvaise nouvelle
- Je perçois de la réticence dans ce que vous dites, est-ce que je me trompe?

Les outils de l'écoute active

3 principes d'animation du dialogue



Le questionnement

Stimule la pensée, favorise l'expression et l'ouverture à l'autre

Avez-vous envie d'en parler ?
Pouvez-vous préciser ?

La reformulation

Vérification de la bonne compréhension du message, éviter les malentendus

Si j'ai bien compris...
Vous dites que ...

La synthèse

Conclure une séquence, introduire la suivante

En résumé...
Pour finir...



Les questions entraînent ou provoquent des réponses

- Nous sommes mobilisés intellectuellement par une question. La personne qui pose une question a un pouvoir énorme. Elle peut par son choix de mots et leur formulation établir les paramètres au sein desquels la réponse doit s'inscrire.

Les questions stimulent la réflexion

- Cela évidemment nous amène à réfléchir à de nouvelles idées, de nouvelles réponses.

Les questions nous fournissent de l'information

- Nous posons des questions pour recueillir de l'information. Souvent notre efficacité au travail dépend de notre capacité à obtenir la bonne information au bon moment. Cela nous oblige à approfondir et définir quel type d'information nous souhaitons obtenir.

Les questions encouragent les gens à parler

- La meilleure façon d'apprendre est d'écouter et on ne peut écouter véritablement si nous parlons. Il est important de faire parler les gens. Nous devons les mettre à l'aise pour qu'ils puissent nous donner l'information dont nous avons besoin pour être efficace.

Les questions démontrent notre intérêt

- Ainsi, nous faisons savoir aux gens que nous sommes intéressés à eux, à leurs projets. Ils se sentent alors considérés et importants.



Question ouverte :

- elle a pour but de faire parler le prospect, de le laisser s'exprimer librement, lui permettre d'approfondir
- Que pensez-vous de ? Quel est votre avis ?

Question fermée :

- elle entraîne un « oui » ou un « non », un chiffre, une date. Elle permet d'obtenir une réponse précise et d'obtenir un point d'accord partiel
- Avez-vous l'habitude d'utiliser... ? Combien consommez-vous de... ?
Votre objectif essentiel est bien de... ?

Question alternative :

- elle propose deux choix et s'utilise en fin de questionnaire quand la conclusion paraît proche
- Vous préférez le modèle X ou le modèle Y ?



Question ricochet :

- elle permet de faire préciser un point particulier et de relancer le dialogue. N'en abusez pas, cela peut agacer.
- C'est-à-dire ? Mais encore ? Pourquoi me dites-vous cela ?

Question suggestive :

- elle permet d'orienter le client vers un sujet
- Et si nous parlions de...?

Question recentrage :

- pour éviter les digressions et garder la maîtrise du plan de vente
- Vous disiez tout à l'heure... Pourquoi ?

Question de contrôle :

- utilisée en fin de questionnement pour reformuler les propos du prospect et valider les informations recueillies.
- Si j'ai bien compris, vous voulez...?



Elle permet de vérifier qu'on a bien compris son client. On reformule avec ses mots les propos de l'autre.

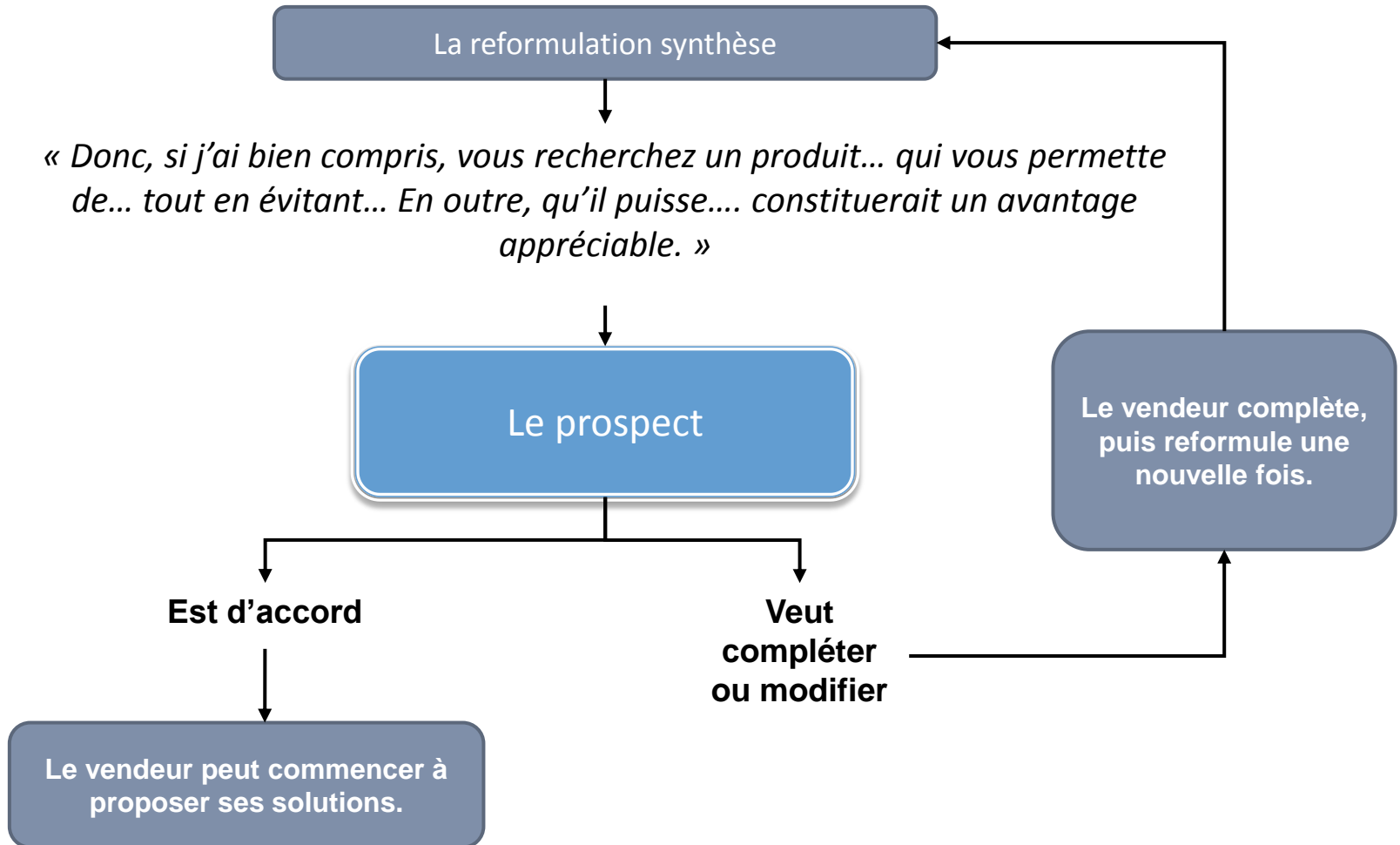
Elle permet au client d'apporter des correctifs.

Elle permet de valider des points et d'avancer dans l'entretien.

- « Si j'ai bien compris, vous souhaitez une voiture de golf silencieuse, simple à utiliser et qui vous permet de réaliser des économies d'énergie ? »
- Le « oui » est déjà un accord partiel qui montre que les 2 parties se sont bien comprises et que les besoins sont cernés.

Elle permet de recentrer l'échange sur son objectif quand l'acheteur dévie.

La reformulation des besoins



3 – La phase d'argumentation



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

Connaître son produit

Les raisons



Pouvoir en parler avec enthousiasme

Trouver facilement de bons arguments

Répondre avec pertinence aux objections

Réduire son stress face au client

Être capable de dialoguer avec un interlocuteur technique

Ne pas se faire bousculer par un acheteur « averti »

Renforcer son assertivité

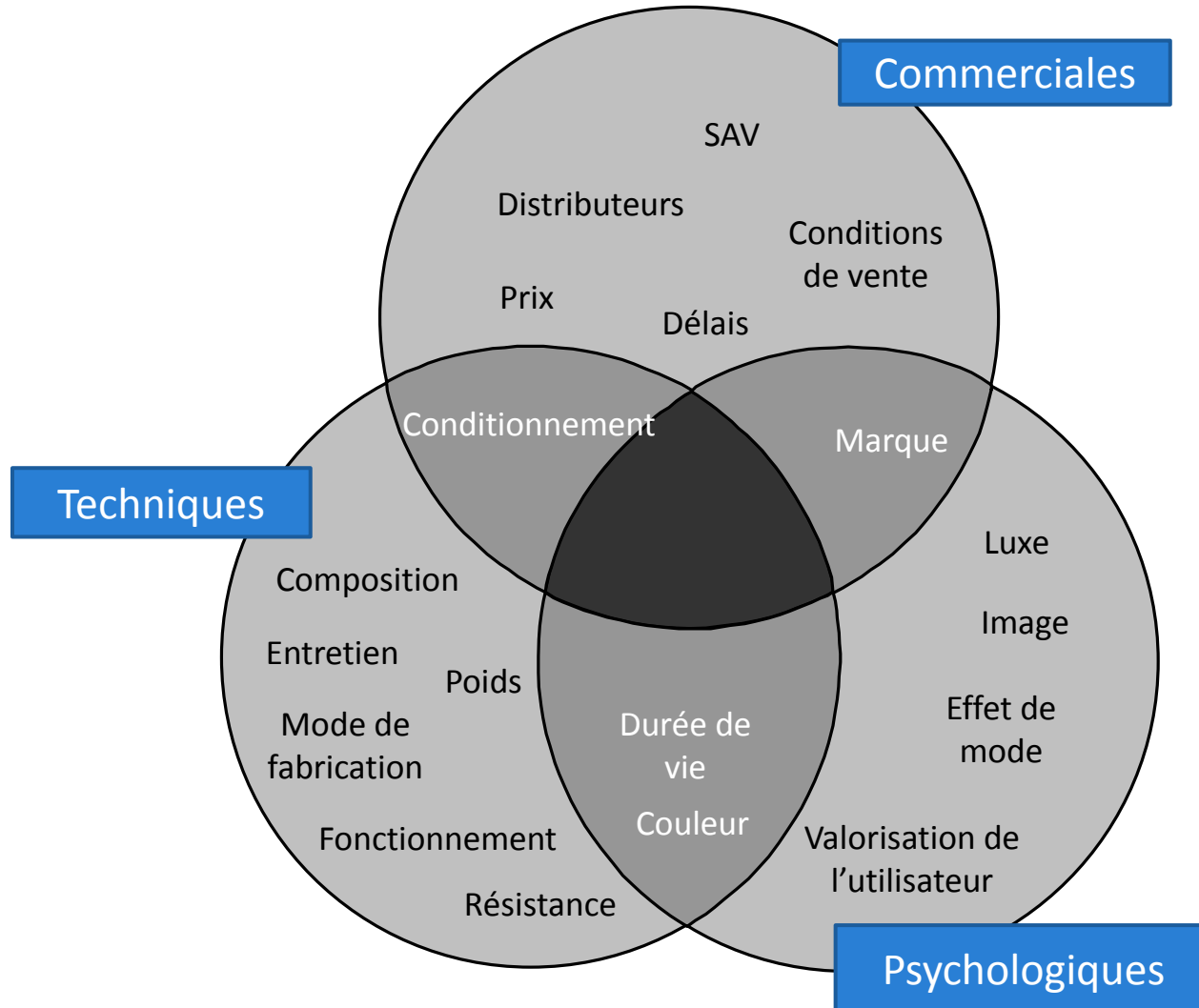
Inspirer confiance, faire oublier sa «casquette» de vendeur

Rassurer le client

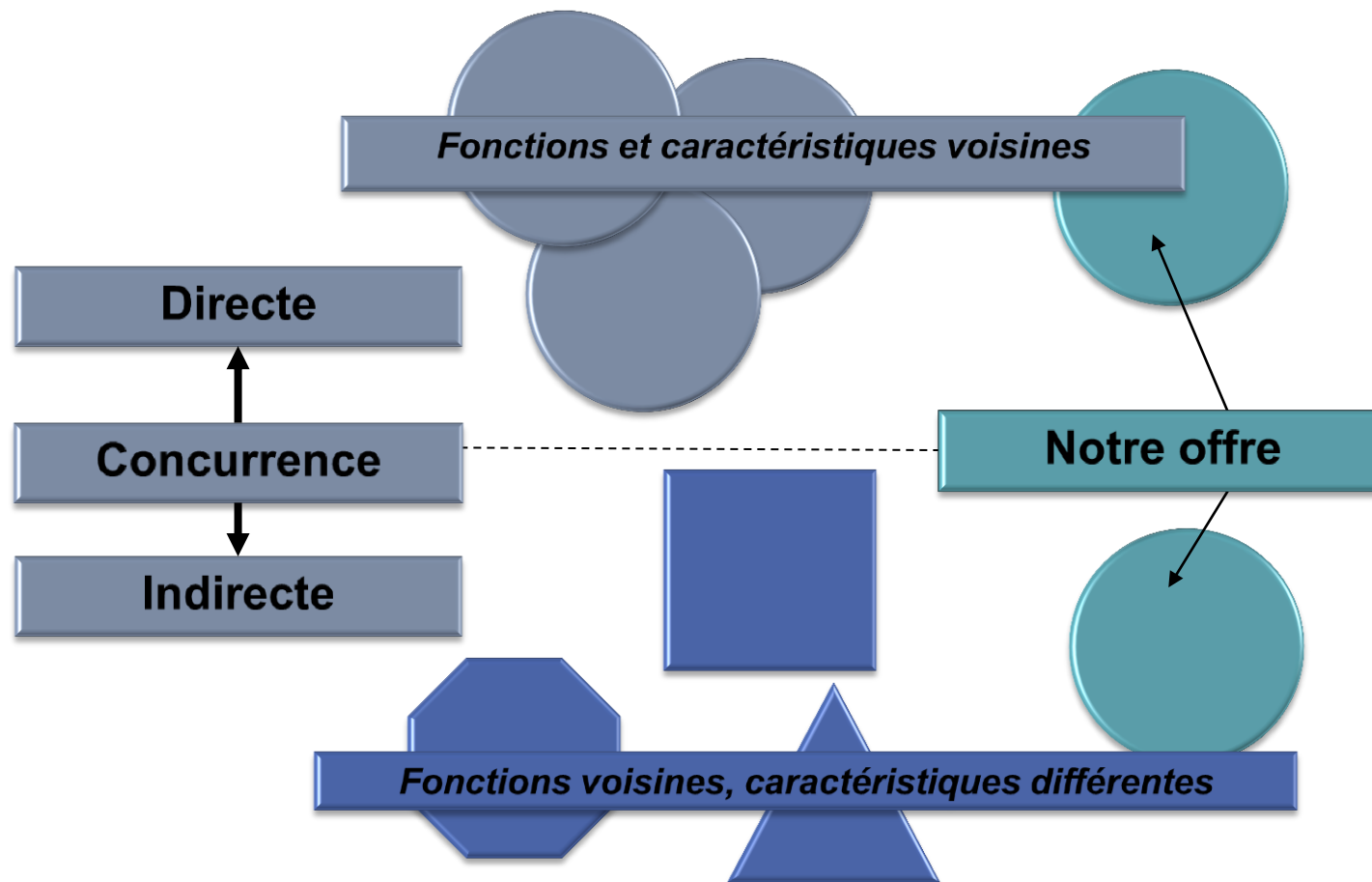
- 2 ou 3 questions sans réponse = vente ratée...
- La documentation ne suffit pas, il faut la maîtriser parfaitement !
- Il faut être organisé dans sa documentation !

Bien connaître son produit

Les caractéristiques

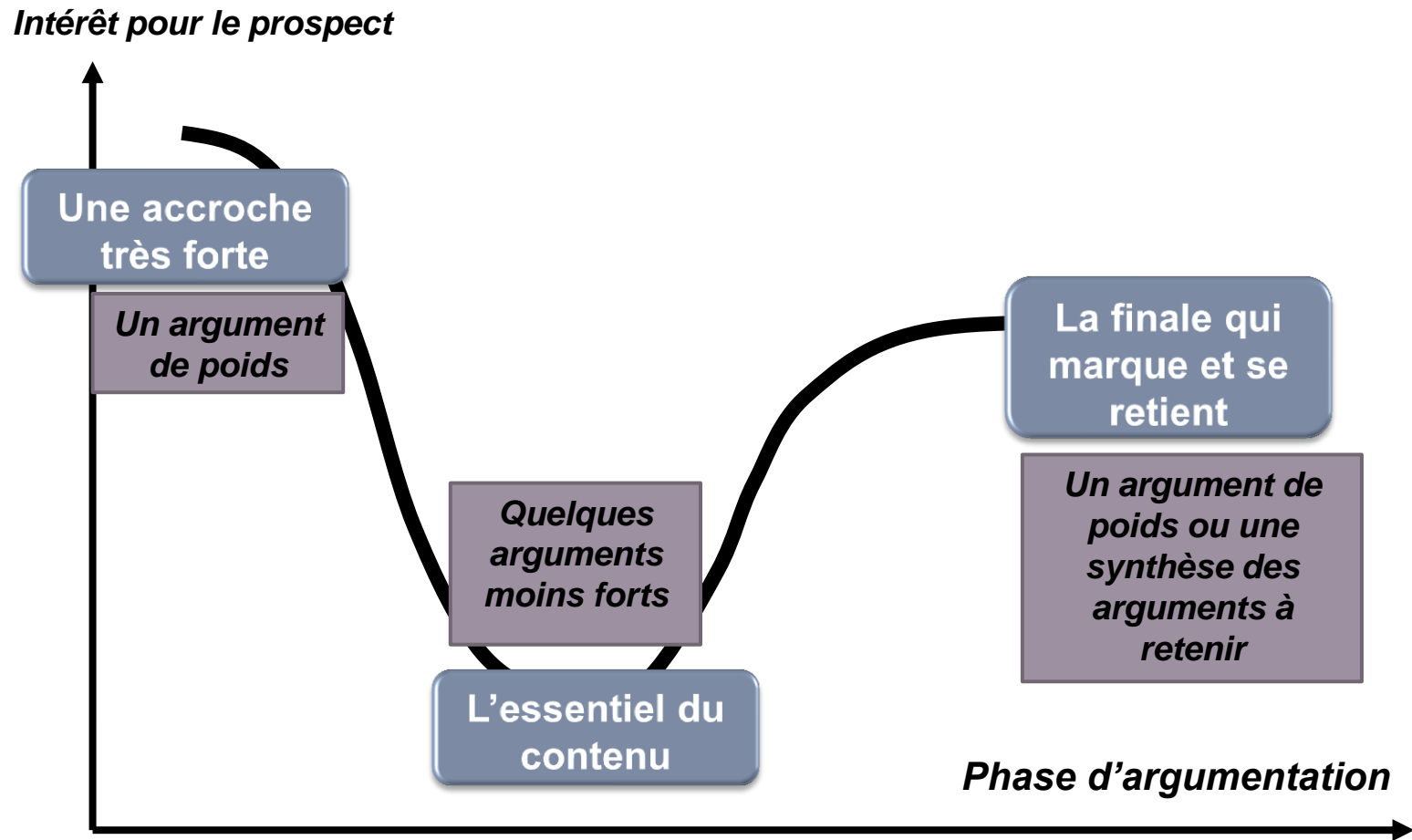


Les produits ou services concurrents



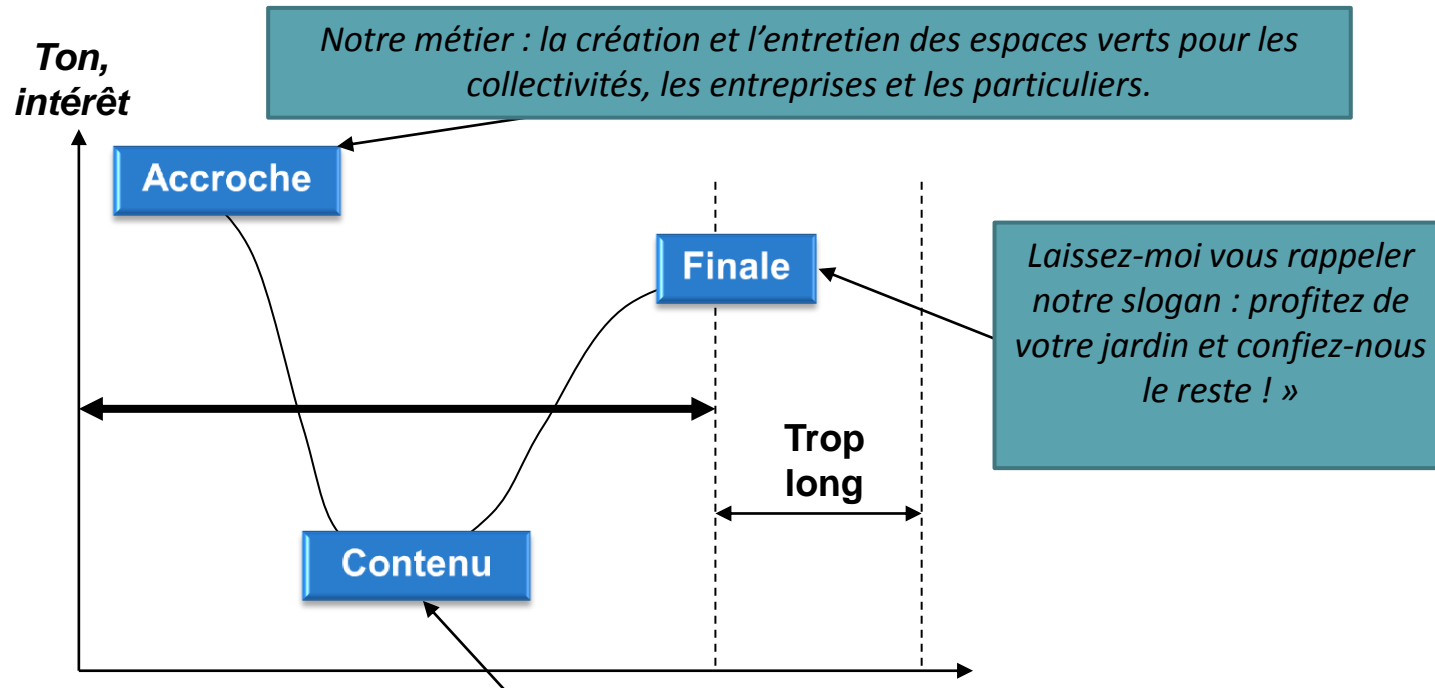
Rendre une argumentation plus solide

Méthode ACF



Techniques d'argumentation – Méthode ACF

Exemple : prestataire de jardinerie



Outre les pelouses, nous pouvons composer et entretenir des plates-bandes fleuries pour toutes les périodes de l'année, ou bien encore créer un bassin. La taille, l'élagage entrent également dans le champ de nos activités, tout comme le ramassage des feuilles mortes. Enfin, nous avons une forte activité de conseil et sommes reconnus pour notre expertise dans le traitement des maladies, insectes et champignons qui peuvent attaquer les végétaux.



Les 4 C

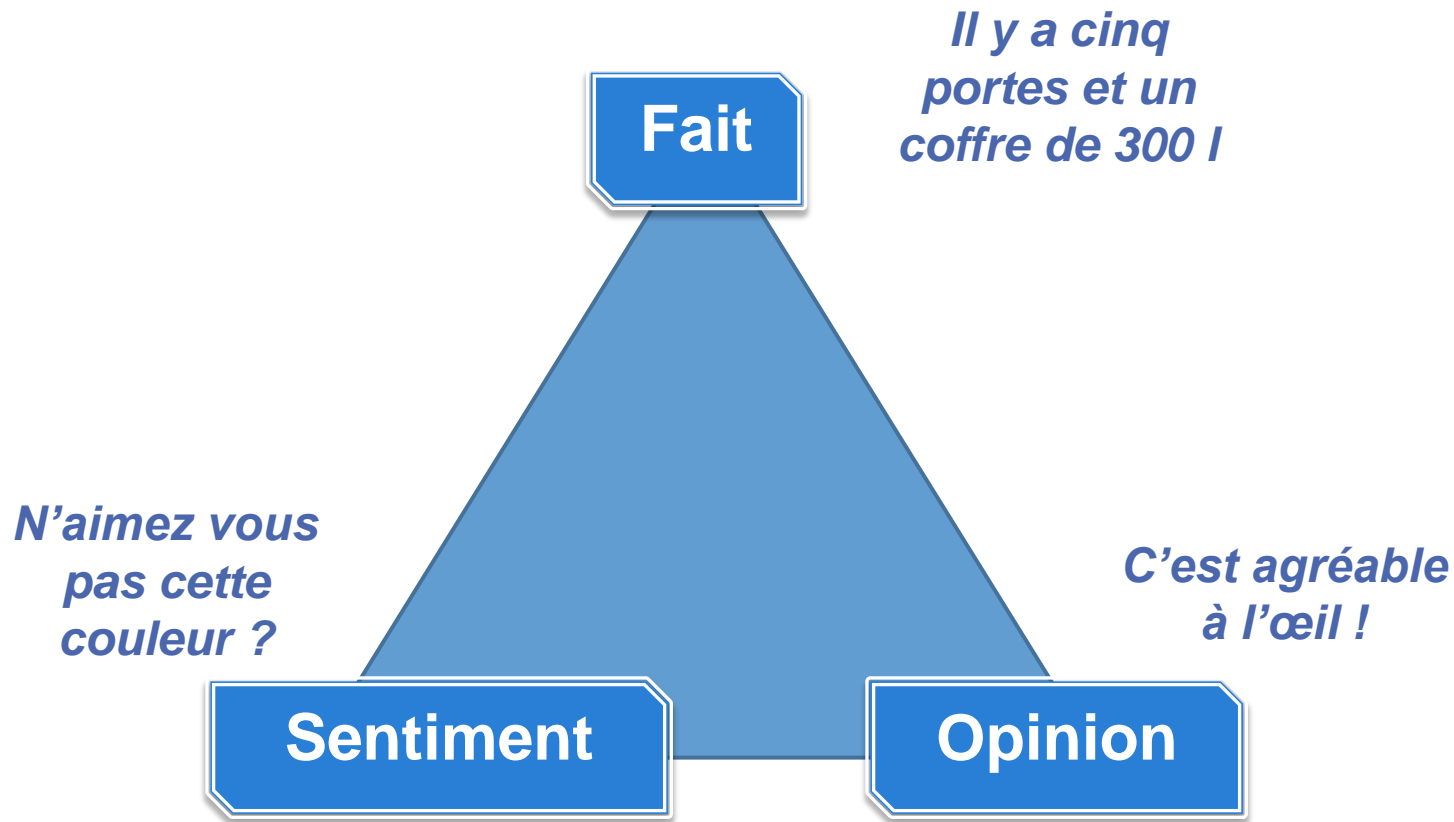
- Contacter
- Connaître
- Convaincre
- Conclure

Convaincre : un peu de latin...

- enseigner (Docere),
Plaire (Placere),
Emouvoir (Movere)
- Il s'agit de la rhétorique
ou de l'art d'utiliser la
parole pour amener
son interlocuteur à
adhérer à son discours.

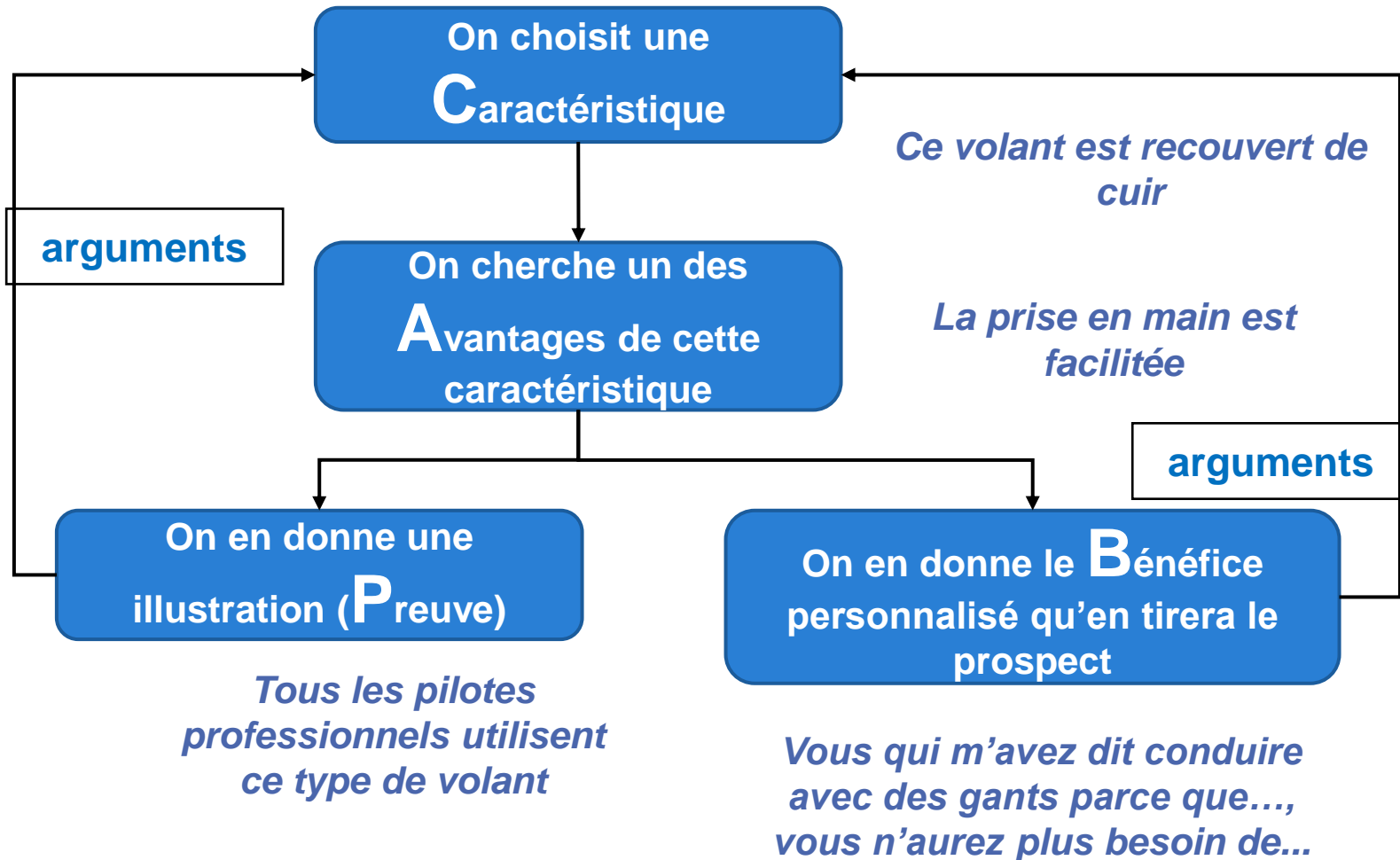
Les techniques d'argumentation

Docere, Placere, Movere

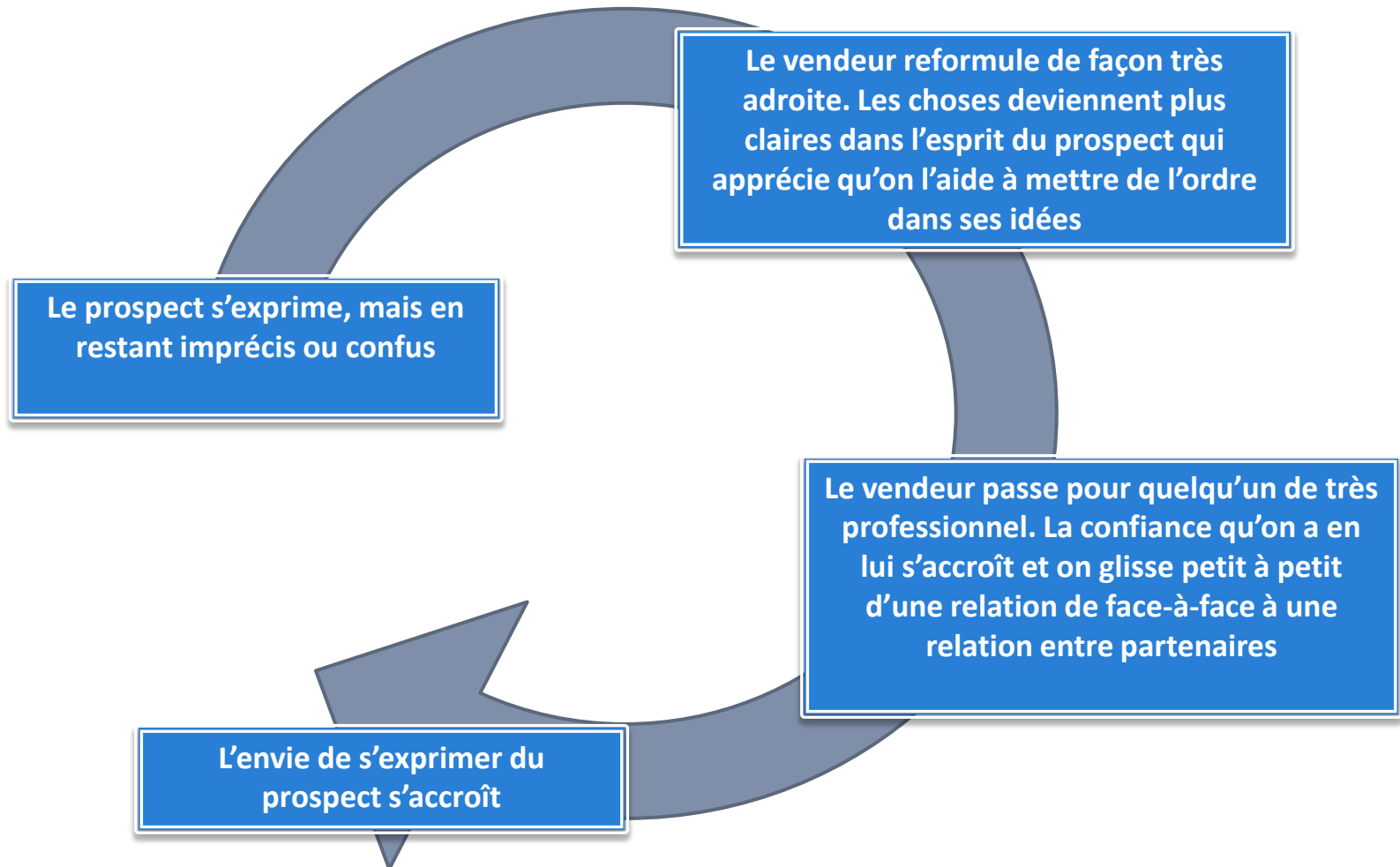


Les techniques d'argumentation

La méthode CAPB



L'assertivité principe



Comment rendre une argumentation plus solide?

Le fonctionnement par syllogisme



Énoncer une règle générale
et la faire accepter du prospect

Revenir au cas particulier du prospect

Faire le lien entre règle générale
et cas particulier

*Toutes les sociétés
performantes mettent
en place un site
INTERNET.*

*Vous êtes leader dans
votre domaine
d'activité.*

*Il est donc important
que vous puissiez
construire au plus vite
votre propre site !*

Exercices : mise en application des Techniques d'argumentation



Méthode ACF / AIDA :

- Vente à distance – émission d'appel : Vente d'un forfait Téléphonie + Internet
- Vente de la nouvelle DACIA Sandero chez un concessionnaire

Méthode CAPB

- Une perceuse électrique dans une GSS (ex. Bricorama)
- Une paire de bottines dans un magasin vêtements à la mode
- Un PC

Docere, placere, movere

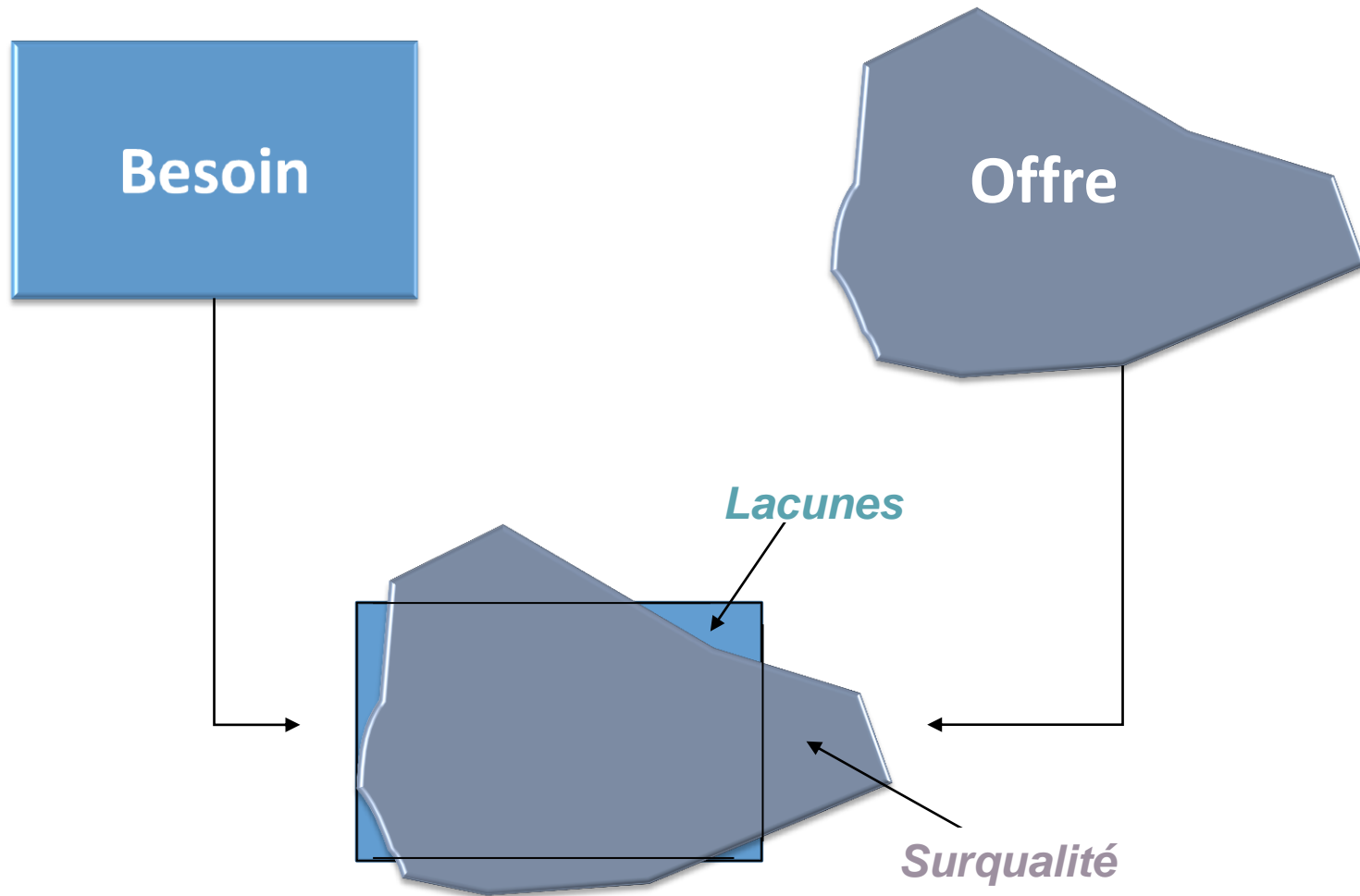
- Un poste de télévision dans une GSS (ex. FNAC)
- Un PC portable
- La nouvelle boisson XXL dans une Grande Surface (PDV)

Le syllogisme

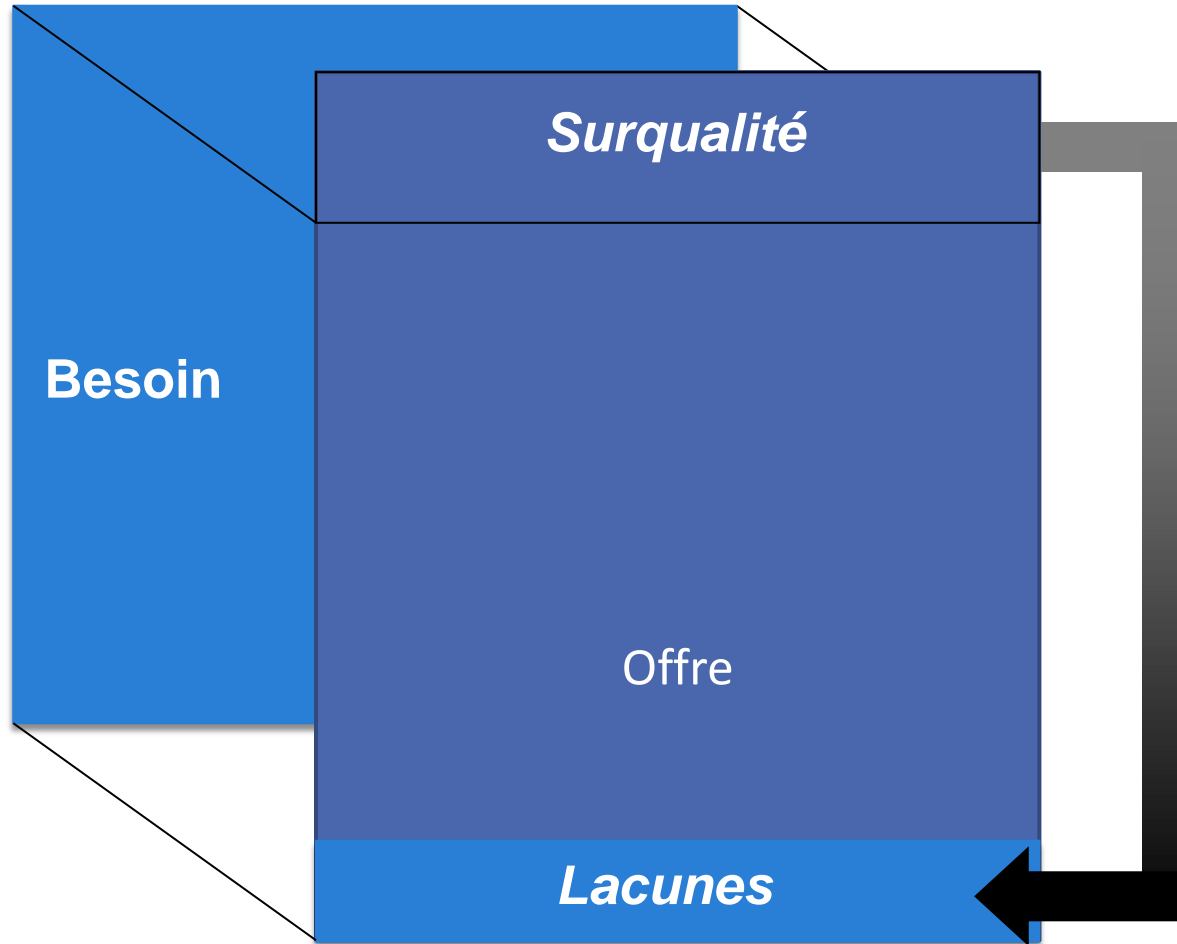
- Un photocopieur / client = Etablissement de formation
- Vos idées, avec l'une des méthodes !

- Rédiger son argumentation à l'avance

Le positionnement de l'offre vis-à-vis du besoin

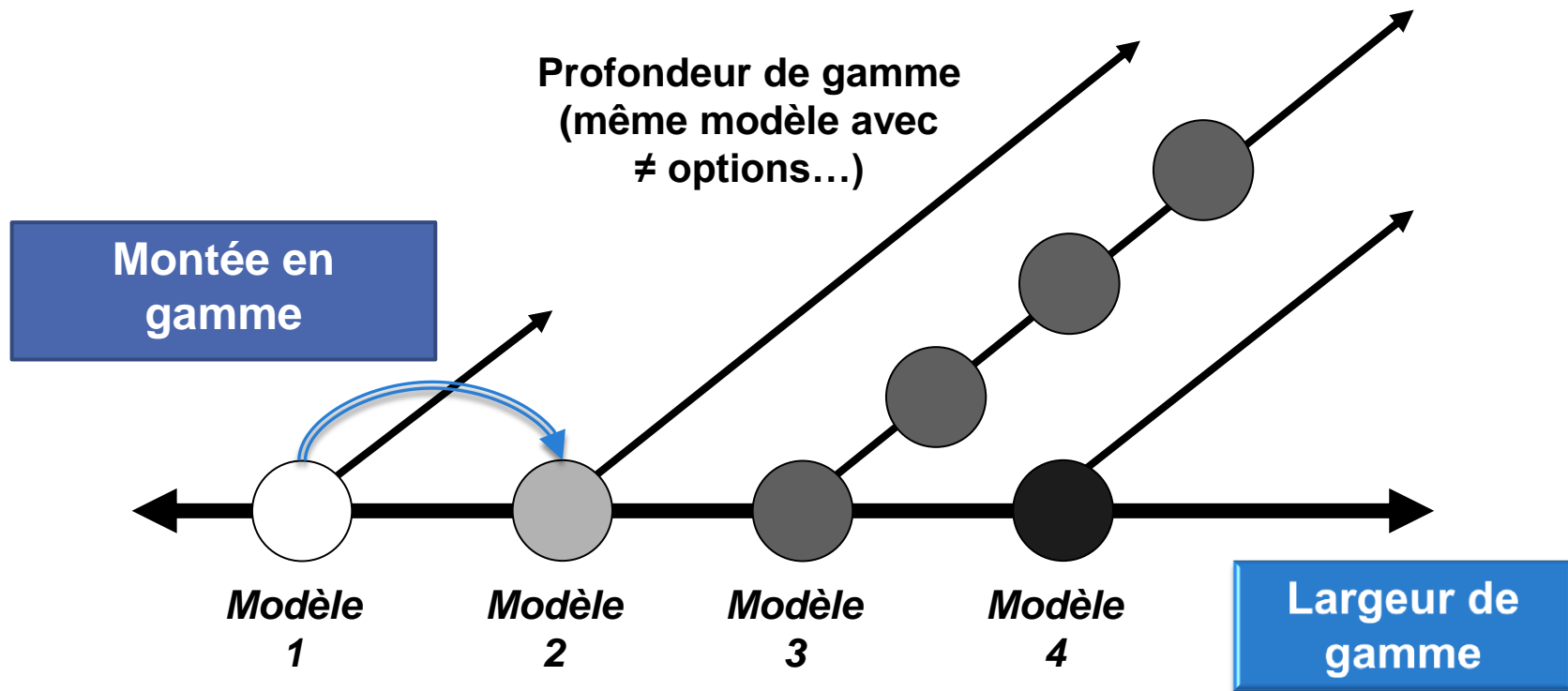


Le positionnement de l'offre vis-à-vis du besoin



Le positionnement de l'offre

Cross-sell et Up-sell

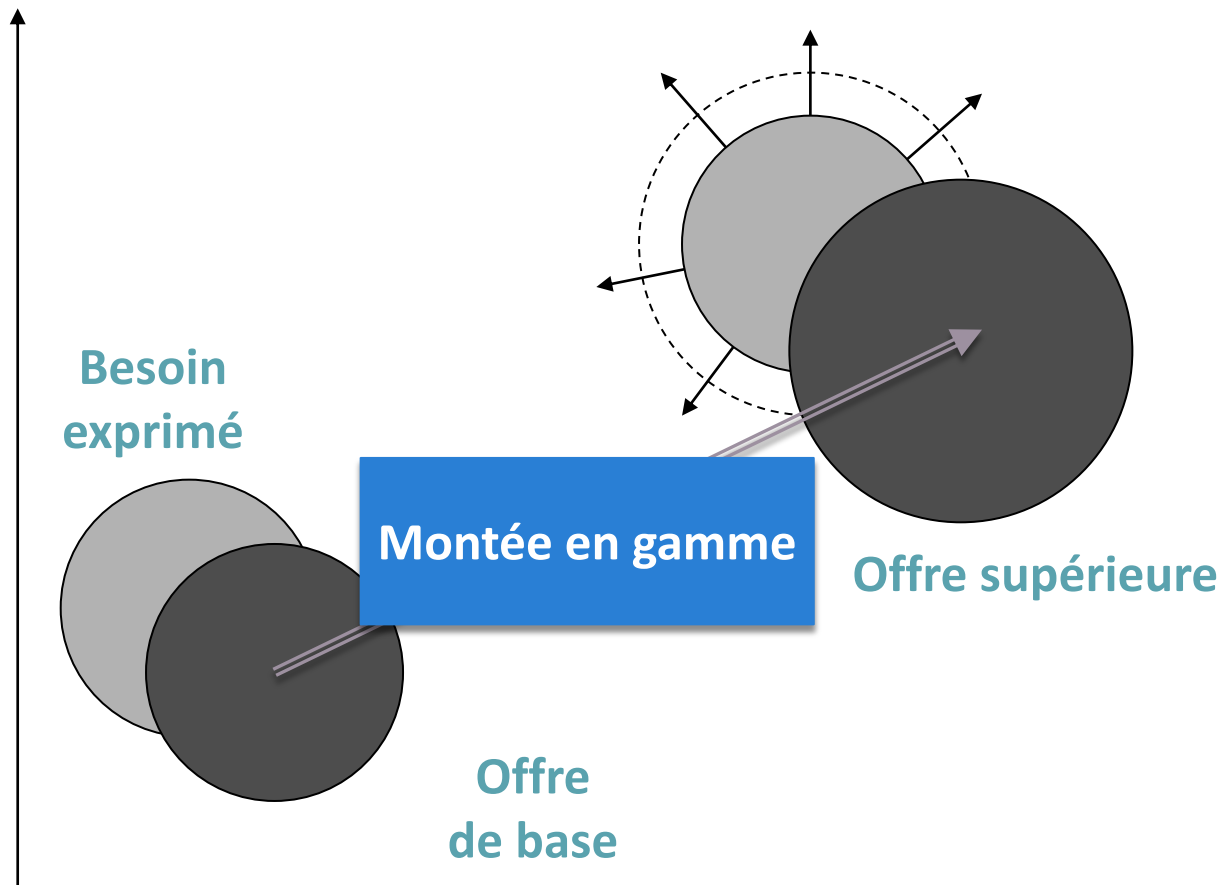


Le positionnement de l'offre

Cross-sell et Up-sell



Émergence de besoins latents



4 – Le traitement des objections



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé



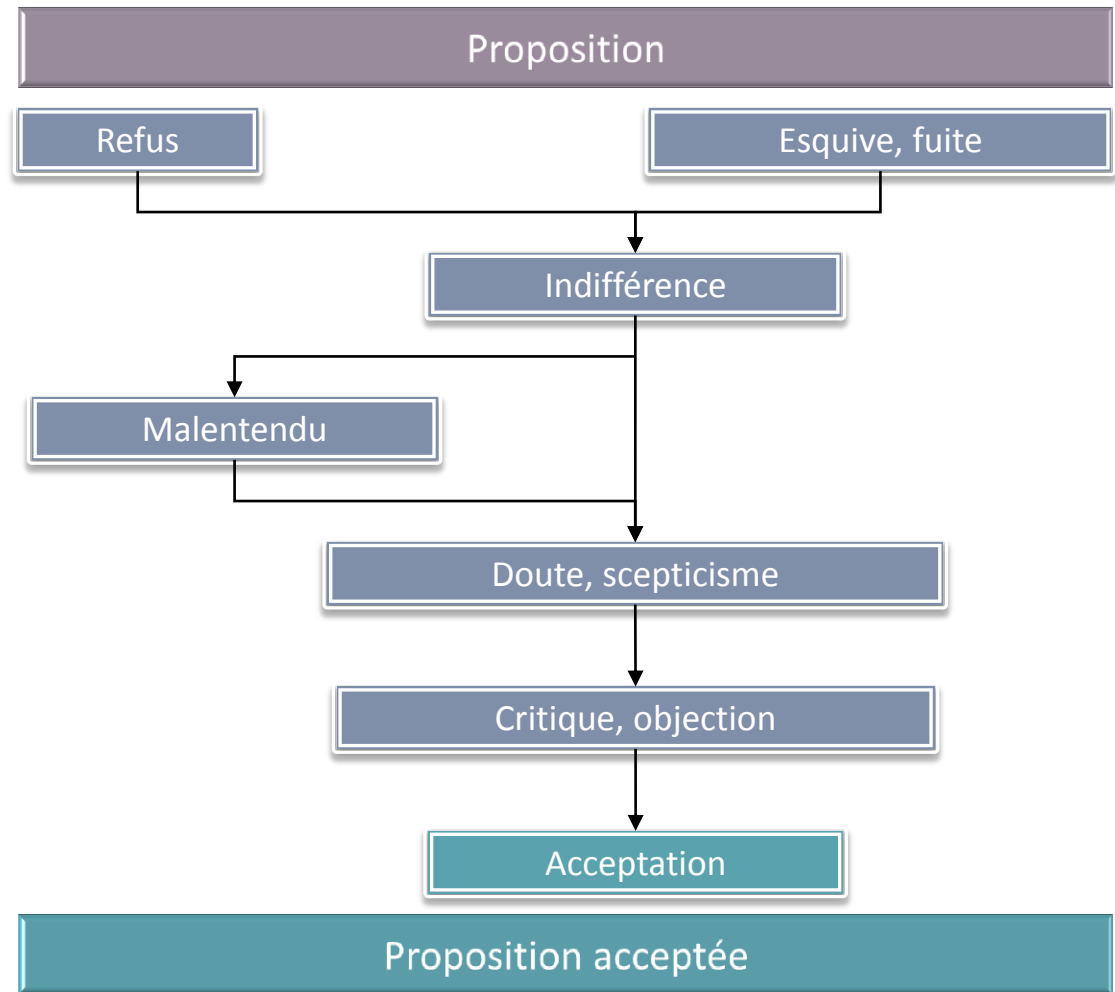
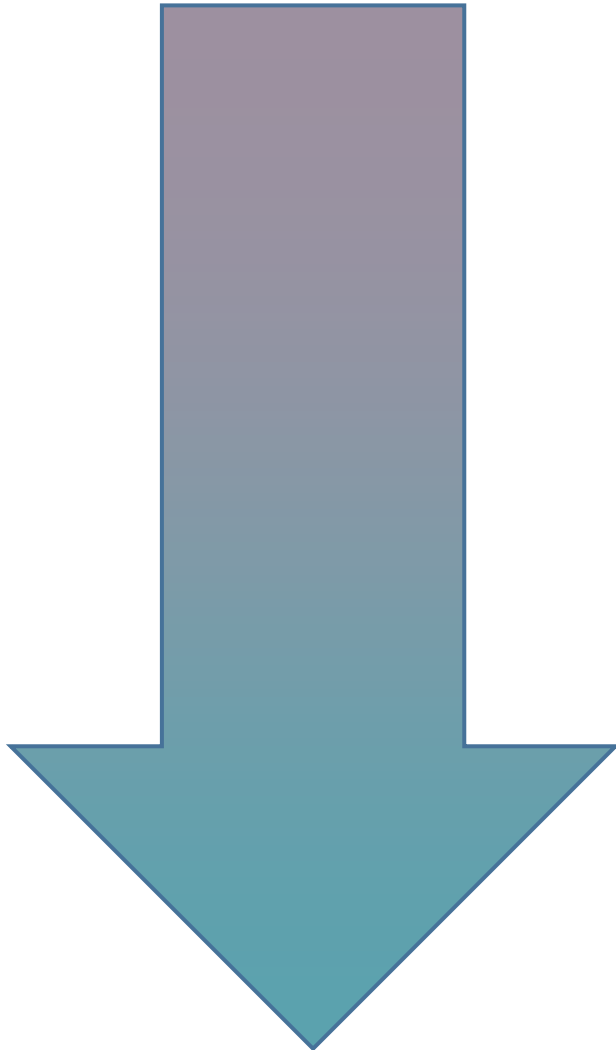
L'objection est la réaction du client qui conteste l'argumentation du vendeur

- C'est un phénomène normal dans les situations de communication.
- Si l'objection révèle souvent un frein d'achat du client, elle montre que le client s'intéresse au produit. C'est pour cela que le vendeur doit s'attacher à identifier chaque objection et à la traiter.
- Elles correspondent à une étape cruciale du processus de vente qui démontre l'intérêt du client
- Elles permettent au vendeur de s'ajuster aux besoins du client

Pour réussir le traitement d'une objection, le vendeur doit

- rester positif et convaincant lorsqu'il prend la parole
- poser des questions complémentaires pour déceler les objections cachées
- varier les techniques de réponse aux objections en obtenant régulièrement l'accord de son client : faire dire "OUI"

Les différentes attitudes négatives



Traitement des attitudes négatives



L'indifférence

- **Définition** : Le client pense ne pas avoir besoin du produit ou du service.
- **Exemple** : "Ca ne m'intéresse pas".
- **Questionner en profondeur pour découvrir si ce n'est pas une autre objection qui se cache en fait derrière l'argument de l'indifférence. Dans le cas où l'indifférence est réelle, changer de sujet.**

Le malentendu

- **Définition** : Le client peut énoncer ou croire à des faits erronés.
- **Exemple** : "Je croyais que votre produit permettait une telle application".
- **Il s'agit alors de préciser les croyances erronées du client, et de les corriger sans le heurter (ne pas lui dire qu'il se trompe, revoir ces différents points).**

Le scepticisme

- **Définition** : C'est l'émission par le client d'un doute.
- **Exemple** : "Je doute que votre produit ait les caractéristiques dont vous me parlez".
- **Fournir une preuve ou une démonstration.**

La critique

- **Définition** : Le client n'est pas satisfait d'un produit ou service.
- **Exemple** : "Le dernier produit que je vous ai acheté est rapidement tombé en panne".
- **Montrer que la critique est comprise, que des actions peuvent être proposées, et faire valider par le client les moyens qui vont être engagés.**



L'objection

- **Définition** : Opposition
- **Exemple** : "Vous êtes trop cher".
- **« Je comprends que le prix soit important pour vous et vous avez bien raison. Permettez moi de vous présenter tous les avantages inclus dans ce prix »**

L'acceptation

- **Définition** : Approbation par le client du produit ou du service.
- **Exemple** : "C'est ça que je cherche".
- **Vente**. Il arrive qu'au moment de conclure la vente, le client dévoile une autre objection, et que son acceptation précédente n'était qu'une façade pour se débarrasser du vendeur en lui faisant croire à sa satisfaction. Il faut alors poursuivre le traitement des objections avec les derniers arguments fournis par le client.



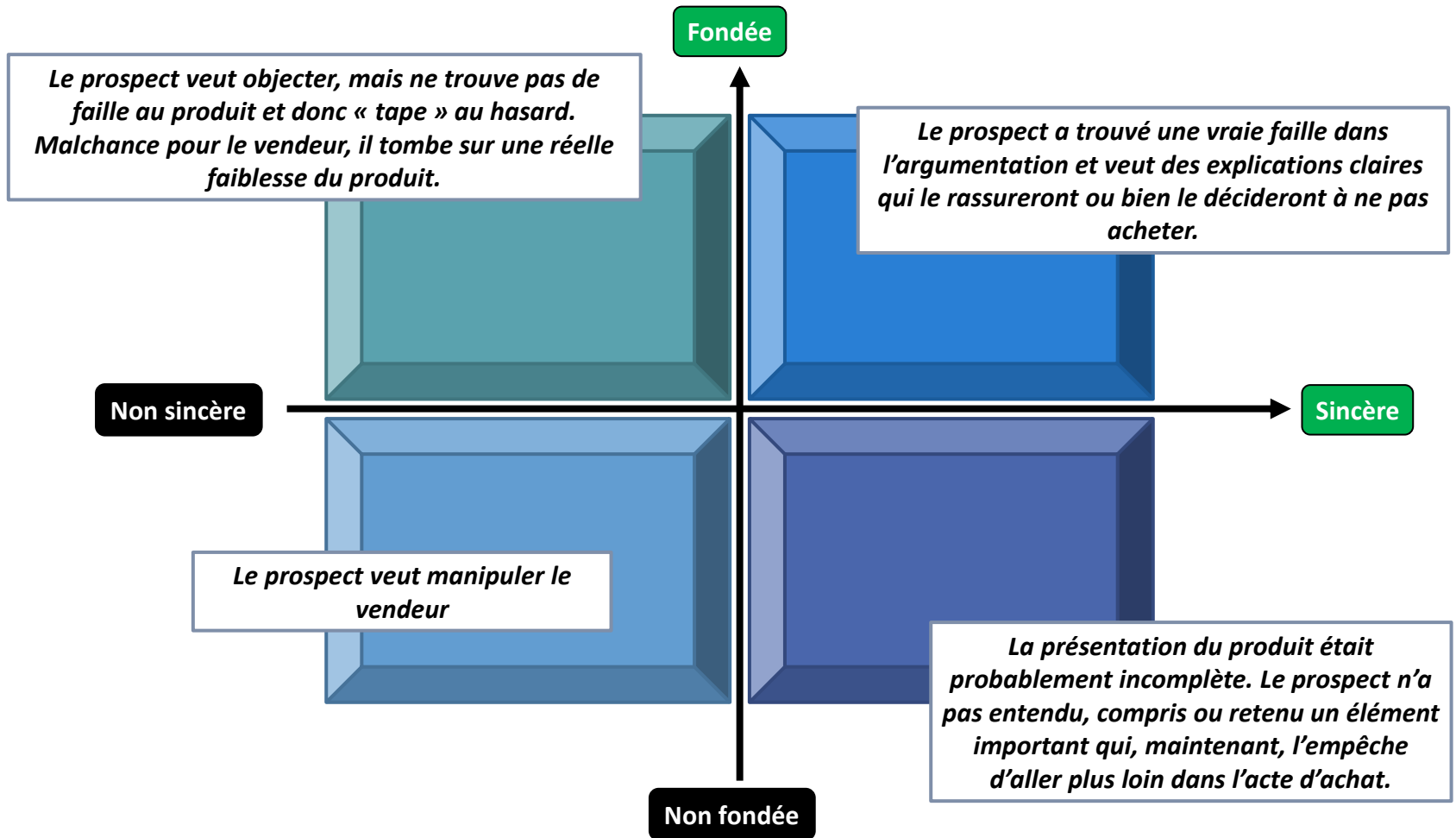
Raisons de l'objection

- Le besoin d'information supplémentaire : Le client désire en savoir plus.
- L'ignorance du besoin
- Les bénéfices obtenus et le prix demandé : En avoir pour son argent.
- L'insécurité ou le risque perçu : Les freins à l'achat sont fonction du risque perçu, plus le niveau d'insécurité est élevé, plus le client a tendance à émettre des objections.
- La résistance aux changements : La peur, La paresse

Les types d'objections

- Les objections vraies
- Elles expriment un doute du client à propos du produit et sont justifiées ou non.
- Justifiée : question objective sur le produit
- Injustifiée : affirmation non fondée sur le produit
- Les objections fausses
- Objection prétexte qui montre que le client cherche à reporter son achat.
- Les chances de réussite du traitement des objections sont faibles

Les différents types d'objections

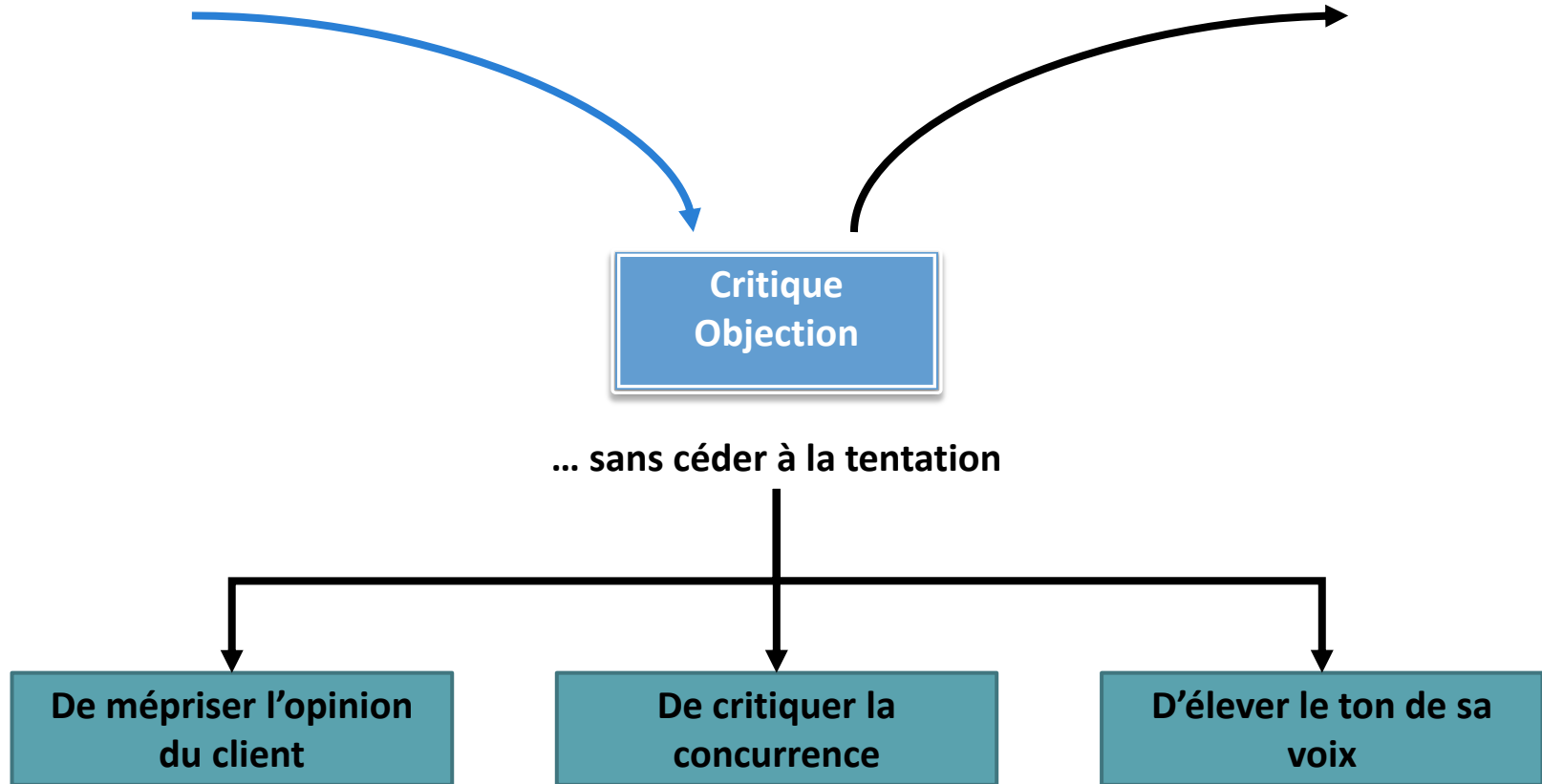


Les différents types d'objections



Type d'objection	Traitement
Les objections non fondées et non sincères	Il convient de faire comprendre au prospect que l'on n'est pas dupe et que lui comme nous avons sans doute autre chose à faire qu'à jouer à ce petit jeu
Les objections non fondées et sincères	Il est alors nécessaire de prendre l'argumentation et démontrer un par un les points mal compris
Les objections fondées et non sincères	"Je vous ai bien compris... voulez-vous que je présente le système de sécurité contre la surchauffe"
Les objections fondées et sincères	Ne jamais discuter, ne pas dire que le prospect a tort, car le risque est grand de partir dans une confrontation. Pas question non plus de se bloquer ou de paniquer devant une objection difficile. La méthode ERRAC reste encore la meilleure solution.

Les objections faites par le prospect



L'écoute des objections

Écoute active



- Durant la présentation :
 - 80 % de parole
 - 20 % d'écoute
- Lors des objections :
 - 80 % de d'écoute => Exercer son écoute active
 - 20 % de parole

L'écoute active consiste à écouter le client et à lui envoyer des signaux non verbaux signifiant que l'on est attentif.

- Regarder le client
- Prendre des notes
- Émettre des réponses non verbales et des monosyllabes
- Demander plus d'informations
- Résumer les objections
- Répéter les objections

L'écoute des objections

L'empathie



L'empathie ou la faculté de se mettre mentalement «à la place» du client

Accepter qu'il puisse exister des idées différentes.



Admettre les objections de fond

argent non disponible, incapacité de décider seul, produit inadéquat face aux besoins, produit non prioritaire.



Admettre des objections de forme

couleur, mode de paiement, date de livraison.



Ce n'est pas un combat de lutte, nul besoin de vous montrer supérieur, «d'avoir le dessus».



Avoir l'esprit ouvert à l'autre, ce qui est important pour le client ne l'est pas nécessairement pour vous.



Effectuer une préparation concrète :

- Prévoir les interrogations du client
- Trouver une réponse satisfaisante afin de ne pas être pris au dépourvu.

Que doit faire le vendeur si il ne connaît pas la réponse à une interrogation ?

- S'assurer d'avoir bien compris la question
- Indiquer immédiatement son ignorance
- Proposer de rechercher l'information manquante et de la fournir aussitôt que possible

La réfutation des objections

Les objections liées au produit ou au prix



Objection Prix

Le client n'est pas convaincu de la valeur de l'offre du vendeur.

Parades possibles:

Tenter de quantifier les coûts et les bénéfices qu'il tirera de l'offre.

- Si le produit est compact, calculer l'épargne en espace de rangement.

Objection Produit

Que dit le client ?

- «C'est trop cher !»
- «Votre prix est trop cher !»
 - Dans le premier cas, l'offre ne lui convient absolument pas.
 - Dans l'autre, il indique qu'il est intéressé et prêt à négocier.

Ce n'est pas le temps d'abaisser le prix...

- Le vendeur peut lui demander
 - Ce qu'il obtient actuellement pour ce prix,
 - Le tarif et le lieu où d'une éventuelle offre meilleure,
- Ou il peut revaloriser son produit (service)
 - Je vous rappelle que ce produit dispose de ...

La réfutation des objections

Les techniques



Concession

- Lorsque le vendeur fait une concession, il le fait en souriant.

Boomerang

- L'objection est transformée en motif d'achat

«Oui, mais...»

- Une objection juste peut être compensée par un avantage.

Questionnement

- Il est difficile de répondre à une objection d'ordre général. La question amène le client à expliquer son objection et souvent à trouver lui-même la réponse.

Recadrage

- On met en évidence l'aspect positif dans une situation apparemment négative en la présentant dans un autre contexte.

La réfutation des objections

Les techniques



Répétition

- Généralement interrogative, la répétition permet de mieux comprendre l'objection et de poursuivre le dialogue.

Rejet

- Si une objection est fautive, il est important de la nier.
- Si elle est vraie, il faut la justifier.

Report

- Dans certains cas, l'explication peut être plus facile à comprendre, si la réponse est renvoyée à plus tard.
- Il est important, surtout dans le cas d'une question sur le prix, de présenter d'abord les avantages du produit.

La non réponse

- Il peut être utile de ne pas avoir entendu une objection embarrassante...

La réfutation des objections

Les techniques



Le résumé atténué

- Dédramatise la situation.

Résumé avec un complément d'information

- Permet de porter l'attention du client sur des avantages inédits.

Résumé avec un levier d'action

- Cela peut transformer l'objection en raison d'achat.

L'anticipation

- Il est plus facile pour l'acheteur de changer de position, s'il n'a pas formulé lui-même son objection.

Traitement des objections



Techniques	Objectifs	Exemples
Boomerang ou appui	Transformer l'objection en argument	C : "Ce modèle est bien trop lourd" V : "... La qualité de ses composants et son système de chauffage intégré lui donnent ce poids qui interdit toute vibration pendant son utilisation"
Oui,...mais	Relancer l'entretien de façon positive	"Vous avez raison de parler du prix, mais votre investissement sera rentable dès la première année"
Reformulation interrogative	Transformer l'objection en question pour mieux comprendre le client	"Je vous ai bien compris... voulez-vous que je présente le système de sécurité contre la surchauffe"
Report ou méthode dilatoire	Reporter la réponse en permettant d'éviter une question "gênante"	C: "Tous les nouveaux modèles sont garantis un an au lieu des deux ans habituels" V: "Votre remarque est juste ; avant d'y répondre, je souhaiterais vous démontrer la simplicité d'utilisation de cet appareil."
Anticipation	Devancer et traiter une objection avant qu'elle ne soit exprimée.	"Vous allez sans doute penser que cet appareil est cher..."

Traitement des objections

Exemple ISOSELL – Editions Prisma



Objection	Traitement
Je préfère acheter en kiosque.	Je comprends parfaitement, Monsieur X regardons ensemble : la réduction qui vous est accordée aujourd'hui est introuvable en kiosque ! Vous allez régler 46€ au lieu de 76,20€, et ...
Je ne souhaite pas communiquer mon num. de carte bancaire.	Je comprends parfaitement, mais vous devez vous douter qu'avec 2,3 millions d'abonnés le groupe Prisma Presse a pensé à tout ! Et de toute façon je ne vois pas ce que je saisis car seule la banque est habilitée à lire ces informations. Alors je vous écoute pour les deux premiers chiffres de votre carte
Je n'ai jamais été abonné.	Il est possible que ce soit l'an passé, ou même avant. En tout cas vous êtes pour nous un lecteur fidèle, et à ce titre je souhaite vous faire bénéficier d'une offre exceptionnelle !
Je n'ai pas le temps.	Je comprends parfaitement madame. A quelle heure puis-je vous rappeler ?
Je préfère un autre magazine.	Je comprends parfaitement madame, dans ce cas pouvez-vous me dire quel est le magazine que vous préférez ?
Ca ne m'intéresse pas.	Je comprends parfaitement Madame X que vous faisiez attention à votre budget, nous avons également tenu compte de la situation économique et c'est pour cela que nous proposons de recevoir VOTRE magazine au prix unique de 3,83 € par mois SEULEMENT.
Je suis encore abonné ! / Je suis abonné à Télé 2 semaines	J'en suis ravi Madame X! Et si vous le souhaitez je peux vous faire bénéficier de conditions exceptionnelles sur nos autres magazine. (Partez à la découverte du besoin, questionnement)
La dernière fois je n'ai pas reçu mon magazine.	Je comprends madame X, savez-vous que nous avons un service client à votre écoute du lundi au vendredi ? C'est simple et rapide, je vous communique le numéro 0825 04 99 99. (Revenez à l'argumentation : Rebondissez !)

Les objections

Mise en situation



- Un(e) commercial(e) sédentaire qui vend des voyages à l'étranger auprès de français (BtoC). C'est le client qui appelle pour avoir des renseignements : il a des congés et souhaite partir une semaine en vacances...

Le rôle du vendeur :

- identifier le type de client et adapter son discours,
- Utiliser les techniques de questionnement pour découvrir le besoin
- Faites preuve d'imagination : inventez les offres qui vous arrangent !
- Traiter les objections
- Essayer de conclure la vente...

Le rôle du futur client :

- Adopter l'un des 6 styles de vendeur de la méthode SONCAS
- Emettre deux objections (objection produit et objection prix)

Mode d'animation :

- Olivier Vendeur + 1 client / Olivier acheteur + 1 vendeur
- 1 acheteur + 1 vendeur

La réfutation des objections

la méthode ERRAC



	Principe	Exemple
E	Ecouter l'objection, ce qui n'est pas toujours facile car on est tenté d'interrompre le prospect et de lui dire qu'il se trompe. Si on ne laisse pas une objection s'exprimer, elle restera dans la tête du prospect et ressortira au mauvais moment	Vos installations ne sont pas entretenues correctement
R	La reformuler, en l'atténuant quelque peu. On notera que souvent les objections sont générales, larges, et qu'il est possible de les atténuer en restreignant leur champ d'application	Vous dites que nos installations ne sont pas suffisantes
R	Réfuter fermement, sans élever le ton	Nous ne pouvons pas laisser dire cela
A	Appuyer, i.e. donner des preuves, des exemples qui prouvent que l'on a raison	Les contrôles sont effectués tous les mois, soit beaucoup plus souvent que ne l'impose la législation. En cas de besoin, les réparations sont effectuées aussitôt
C	Conclure, en inversant l'objections	Vous voyez donc qu'au contraire, nos installations sont très bien entretenues.

La méthode ERRAC

Un autre exemple



« Cela me paraît fragile, vous n'avez rien de plus costaud ? »

« Monsieur, vous me dites que mon produit n'est pas assez résistant. »

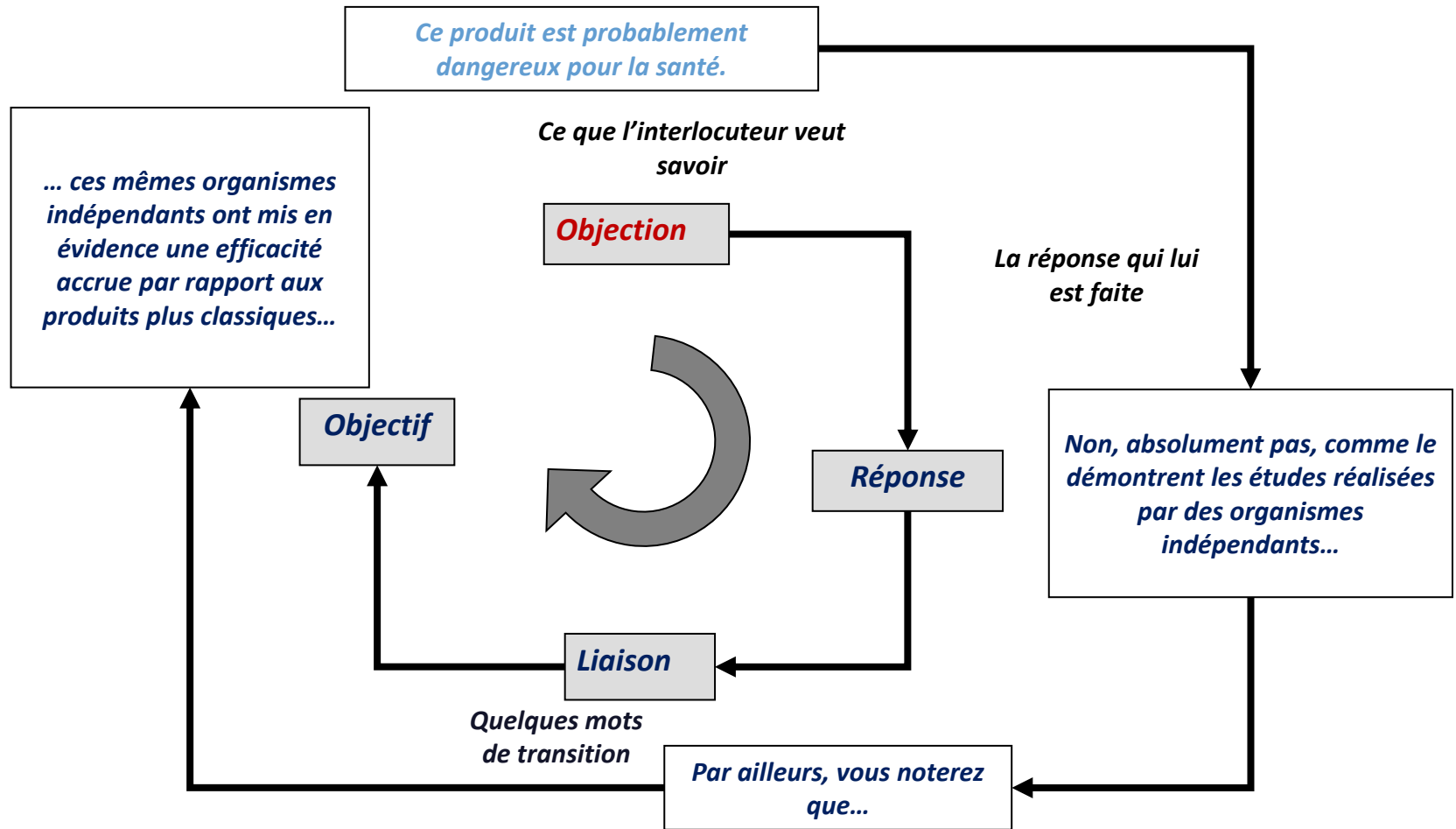
« Sa résistance à la rupture est de... À masse égale, aucun matériau n'est plus solide. »

« Il est d'ailleurs utilisé en aéronautique »

« Vous n'avez donc pas de crainte à avoir. »

Rebondir sur une objection

Effet boomerang



Répondre à une objection en questionnant le prospect



- A utiliser dans les situations suivantes :
 - Manque de constructivité de l'objection
 - Manque de précision dans l'objection
 - Dépister les objections non sincères

Le prospect	Le vendeur
Tous les consultants profitent de leurs clients	Vous avez déjà eu une expérience malheureuse ?
Ce produit n'est pas assez performant	Quel usage comptez-vous en faire exactement ?
Ce produit est trop cher	Par rapport à quoi Monsieur ?

L'objection « C'est trop cher »



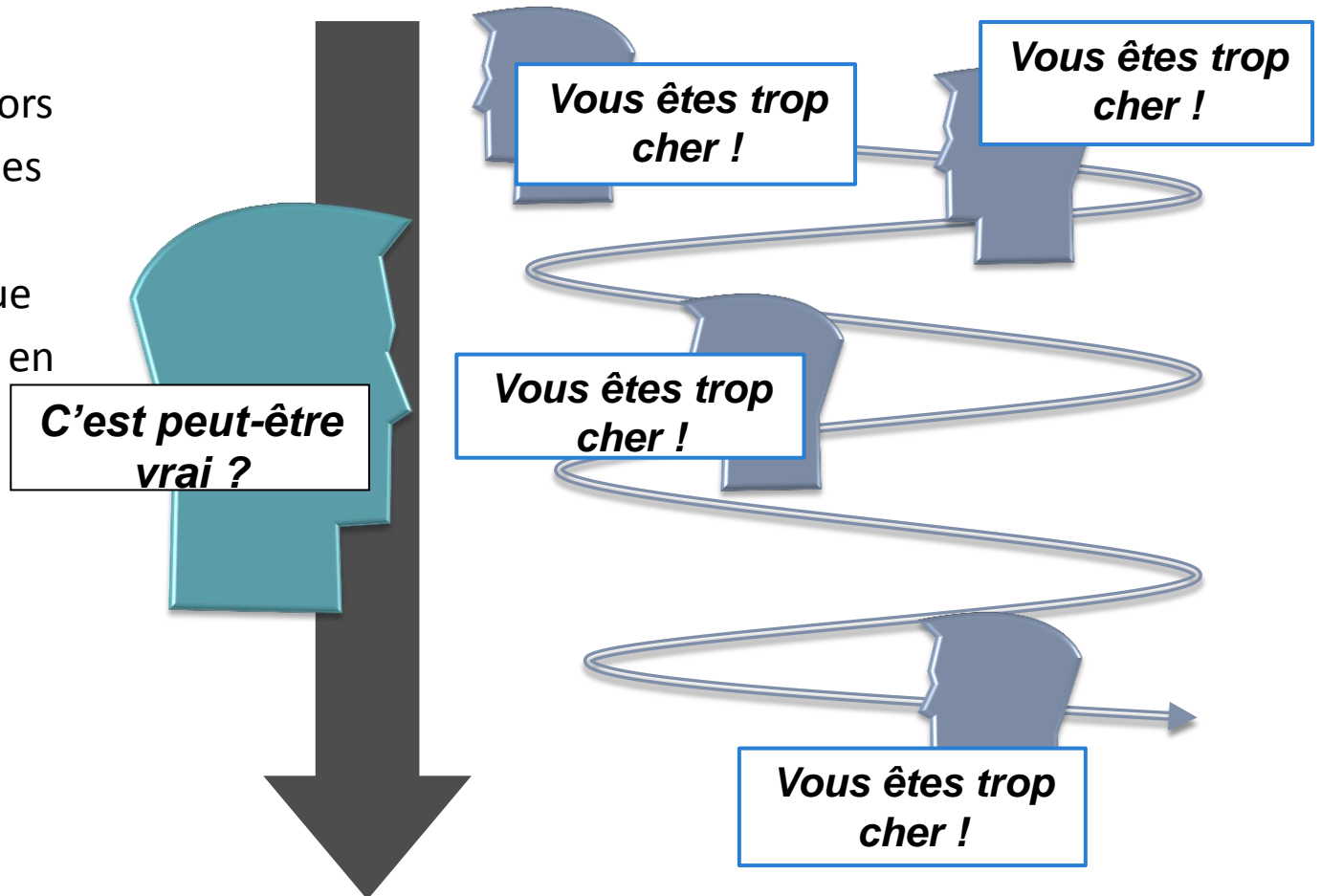
Objection	Traitement
C'est trop cher !	<ul style="list-style-type: none">- Par rapport à quoi ?- Combien pouvez-vous investir ?- Calculons le gain que vous allez en tirer- Avez-vous interrogé notre confrère qui vend le même produit ?- Voulez-vous payer en plusieurs fois ?- Est-il possible de réduire votre besoin ?- Vous avez raison, c'est très cher. Mais ce prix se justifie par ...
C'est plus cher que...	<ul style="list-style-type: none">- Nos prospects nous trouvent chers, pas nos clients- Est-ce réellement le même produit ?- Comparons les 2 offres et vous verrez que notre produit est de bien meilleure qualité- Je vais vous expliquer ce qui justifie une offre plus élevée...
Vos prix ont augmenté	<ul style="list-style-type: none">- Je vais vous expliquer cette hausse...
Vos accordez de meilleures conditions à un de nos concurrents	<ul style="list-style-type: none">- En êtes-vous certain ? Connaissez-vous en détail les termes du contrat que nous avons passé avec lui ? En contrepartie d'une diminution du prix, ils se sont engagés sur une volumétrie d'achat de ... Seriez-vous d'accord aussi pour augmenter vos volumes ?
Votre concurrent facture moins cher	<ul style="list-style-type: none">- En fait, vous voulez savoir si cette différence est justifiée. Je vais vous le prouver...
Je n'ai pas le budget	<ul style="list-style-type: none">- Je vous propose des délais de paiement,...- Dites-m' en plus, je vais peut-être pouvoir vous aider à faire entrer cela dans vos budgets.

L'objection « C'est trop cher »

Résister au doute – syndrome de Stockholm



Effet de Stockholm : lors d'une prise d'otages, les victimes finissent par adopter le point de vue de leurs ravisseurs, et en deviennent les défenseurs.

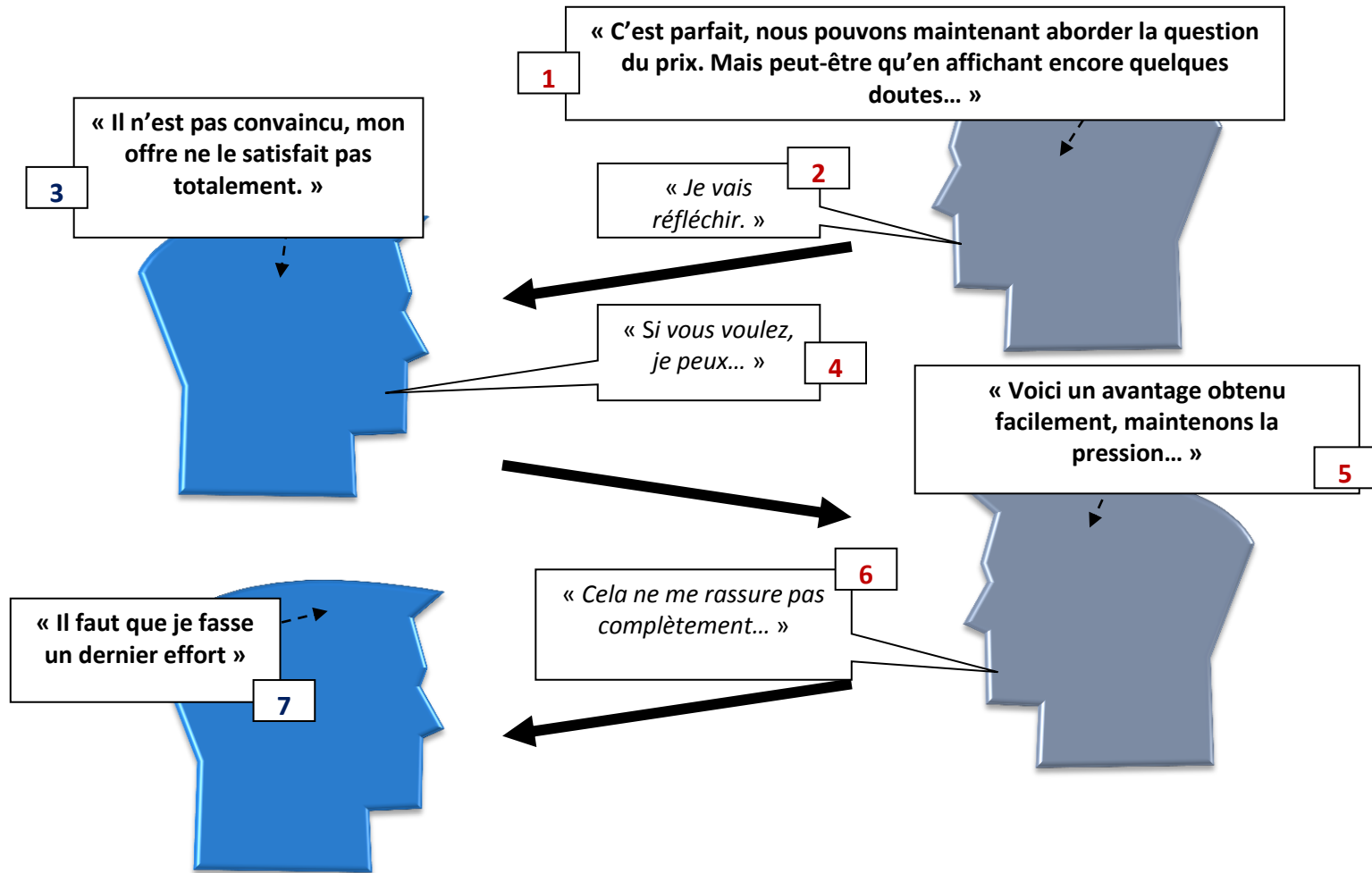




Il faut ouvrir le dialogue, poser des questions ouvertes

- Qu'est-ce qui vous fait hésiter ? /Qu'est-ce qui vous retient ?
- Pensez-vous qu'attendre encore facilitera votre décision ?
- Mieux vaut aller vite, car les stocks sont limités, la promotion ne tient que jusqu'à la fin du mois
- Je comprends, mais quelle est votre impression « à chaud » ?
- Si vous étiez seul à prendre cette décision, quelle serait votre position ?
- Très bien, pouvons-nous voir votre responsable ?

Le prospect annonce qu'il va réfléchir ou qu'il va en discuter avec ses collègues



Les arguments de l'acheteur

A traiter comme des objections



Argument de l'acheteur	Est-il intéressant pour le vendeur ?	Comment répondre ?
Nous appartenons à un groupe industriel de premier plan	Une référence prestigieuse peut effectivement avoir un effet accélérateur sur les ventes	Dans ce cas, acceptez-vous de me mettre en contact direct avec vos homologues acheteurs des autres sociétés du groupe ? Vous savez, nous fournissons déjà de gros groupes industriels
Nous couvrons l'Europe entière, nous vous mettrons en contact avec...	Cela dépend de la taille de sa propre entreprise. Une ouverture à l'international peut être difficile à réaliser. Il ne faut pas précipiter les choses	Cela est intéressant pour nous à long terme seulement.
Nos volumes de commande sont toujours importants	Oui à condition d'être dimensionné pour y répondre	Quels sont vos engagements ?
Nos fournisseurs deviennent de vrais partenaires	Il faut que chacun trouve son compte dans ce partenariat	Pouvons-nous établir un contrat cadre dans lequel nous précisons les intentions de commandes pour l'année à venir ?

Les objections le plus souvent entendues



	Objection	Traitement
1	Vous n'apportez finalement rien de plus que vos concurrents	Faire l'apologie de certaines caractéristiques d'un produit concurrent tout en sachant très bien que cela n'intéressera pas le client. Puis, insister sur les spécificités de son offre qui sont au cœur du besoin de ce prospect
2	Le fournisseur actuel répond parfaitement à mes besoins	Oui, mais...
3	Vos délais (fabrication, livraison) sont trop longs	Nous pouvons effectuer une livraison partielle : nous vous expédions ce qui est en stock, et par la suite nous vous envoyons le reste de votre commande
4	Vous êtes trop cher !	Cf. objection prix
5	Je n'ai pas le budget	Cf. objection prix
6	Mon besoin évolue sans cesse et votre produit ne pourra pas suivre	Nos produits évoluent eux-mêmes sans cesse afin justement de suivre des évolutions chez nos clients.
7	Votre concept est dépassé	Nous privilégions la fiabilité et l'expérience
8	Votre produit n'est pas écologique	En quoi exactement ?
9	Vous ne faites pas de développement durable	Votre remarque est exacte il y a encore 2 ans. Mais nous sommes engagés dans une démarche de certification ISO 14000

Les objections le plus souvent entendues



	Objection	Traitement
10	Le packaging, l'allure, la forme, ... de votre produit ne me convient pas	Soyez plus précis, qu'est-ce que vous n'aimez pas ? ... Savez-vous qu'une enquête auprès de nos clients a démontré...
11	Le conditionnement n'est pas adapté	Pourquoi exactement ? Nous avons choisi ce conditionnement pour des raisons écologiques, mais nous pouvons peut être l'adapter...
12	Il est trop performant pour ce que je vais en faire, trop sophistiqué	Pouvez-vous me dire comment vous allez l'utiliser ?
13	Les performances sont un peu justes	Mais il répond à votre besoin. Si vous voulez je peux vous présenter d'autres produits de la gamme
14	Votre produit est triste	Il se vend très bien car ses fonctionnalités sont adaptées
15	Son utilisation est très difficile	Pour quelqu'un qui ne l'a jamais utilisé, il faut un peu de temps pour s'habituer. Ensuite, il fait gagner du temps pour un résultat parfait !
16	En ce moment nous manquons de visibilité, nous reprendrons contact ultérieurement	Limitons cet entretien à la présentation mutuelle de nos sociétés. Essayons également de préciser quels seraient vos futurs besoins, et nos solutions pour y répondre ; et nous reprendrons contact lorsque la conjoncture s'améliorera
17	Nous réduisons nos budgets	Mais nous aussi, nous avons fait évoluer notre offre pour tenir compte des difficultés actuelles, ...



Exercice 1 : Mises en situation

- Rôle du prospect : Donner une objection-prix et une objection produit.
- Rôle du vendeur : Utiliser l'une des méthodes de traitement de l'objection
 - Vente de voyages à distance
 - Vente de matériel informatique en BtoC en magasin
 - Vente de vêtements dans un magasin de prêt-à-porter féminin (tendance, mode)
 - Vente de la boisson XXL en BtoB (Distributeurs et professionnels de la nuit (démarchages, vente itinérante)
 - D'autres mises en situation ??? « C'est vous qui voyez, vous êtes libres ! »

Exercice 2 :

- Préparer les questions gênantes aux entretiens d'embauche.

Exercice

Objections recruteur



Vous ne me semblez pas très compétent pour le poste de ...

Vous n'avez pas d'expérience dans le secteur des télécommunications

Vous avez de nombreuses expériences de courte durée, qu'est-ce qui me dit que vous allez vous investir dans ce travail ?

Pourquoi avez-vous quitté votre dernier poste ?

Pourquoi est-ce que je vous choisirais plutôt qu'un autre ?

Dans cette société, les gens sont très dynamiques, ils travaillent vraiment beaucoup. / Dans cette société on exige des résultats dès le démarrage

...

- Voir le document : « Questions du recruteur »

Application des phases de l'entretien de vente



Mises en situation possibles

- Vente de vêtements de mode (Marwa, Mango, Zara, Minelli, Celio, ...)
- Vente à distance (3 suisses, La Redoute, Editions Prisma Presse, Microchoix, Voyage Privé, ...)
- Vente d'automobiles chez un concessionnaire en BtoC (Renault, Dacia, Volkswagen, Opel, ...)
- Vente en GSS (Bricorama, Electroplanet, Kitea, Planet Sport)
- Vos idées, vous êtes libres, c'est vous qui choisissez !

Consignes

- Choisir une mise en situation selon ses affinités, son degré de connaissance
- Se renseigner sur l'entreprise choisie, sur les produits qu'elle commercialise, sur ses clients, sur ses concurrents
- Faire une synthèse écrite de la mise en situation possibles

Application des phases de l'entretien de vente



Prise de contact : Techniques d'accroche

- Préparer (rédiger) 5 accroches différentes
- Expliquer pour chacune d'elles à quel type de client elles peuvent correspondre
- Expliquer quelles peuvent être les réactions des clients

Découverte du besoin

- Lister 20 questions pouvant permettre de mieux connaître le client et son besoin
- Dégager 5 catégories de clients, i.e. faire une reformulation synthétique de 5 types de besoins

Présentation de l'offre et Argumentation

- Choisir 5 produits correspondant aux 5 types de besoins dégagés précédemment.
- Pour chacun de ces 5 produits : Rédiger un argument par méthode

Traitement des objections

- Pour chacun des 5 produits, lister 5 objections possibles
- Proposer un traitement de chacune de ces objections (utiliser toutes les méthodes)

Consignes : Du réalisme, de la précision, rédaction au propre.
ETRE VENDEUR !!

Accroche	Type de client	Réactions possibles

Questions	Réponses possibles	Catégorie de client

Produit	Argument

Objection	Traitement

5 – La négociation



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

La présentation du Prix

Généralités



Ne donner le prix qu'après avoir annoncé les avantages et les bénéfices clients (utiliser la méthode du report)

Annoncer le prix comme si cela allait de soi (hésitation du vendeur => hésitation de l'acheteur).

Minimiser le prix : « au tarif unique de x € », « pour la modique somme de x € », ...

Ne jamais proposer une remise de soi même. Cela donne surtout l'impression que le produit est cher.

Un prix doit être écrit (cela rassure le client, et ferme la porte à une éventuelle négociation)

Prix peu élevé = Produit de faible qualité ?

Un prix rond donne l'impression que l'arrondi a été fait dans le sens du vendeur. A l'inverse un prix non-arrondi donne l'impression qu'il est issu d'un calcul et est donc moins discutable.

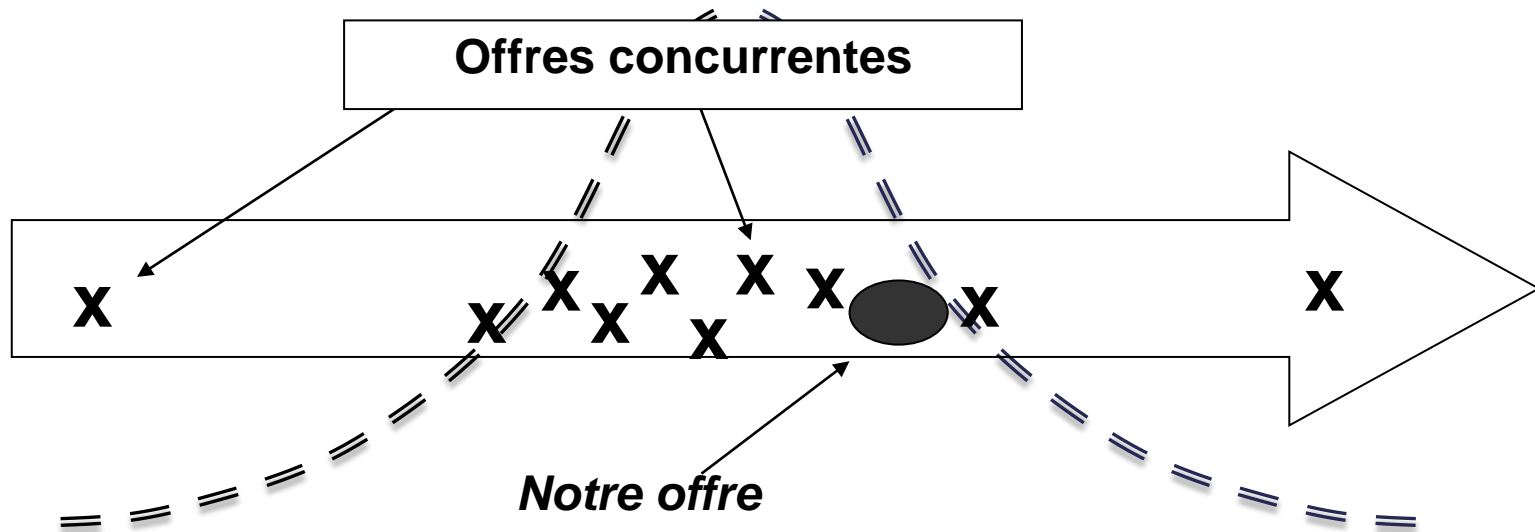
Il faut connaître les prix du marché, de la concurrence.

La présentation du Prix

La notion de prix du marché



- Pour vendre un produit dont le prix est plus cher que le marché, on peut
 - S'appuyer sur le ROI (ce qui est important, ce n'est pas le prix mais combien ça peut rapporter)
 - Valoriser les caractéristiques qui n'existent pas chez les concurrents



La présentation du Prix

Techniques de présentation



Technique	Exemple
Gain qui précède la dépense	D'ici 3 ans, cela vous fera gagner 30000 €, soit 2 fois ce que je vous demande aujourd'hui
Le coût de revient	Elle consiste à démontrer que le prix pratiqué correspond au coût de revient du produit, majoré de quelques %. Méthode dangereuse
L'addition	On additionne les arguments pour montrer au client que le prix est logique. « la machine est à 7000 €, l'option x représente 3000 €, les consommables sont à 2000 €, et la maintenance à 3000 €, ce qui fait un total de 15000 €
La division	On fractionne le prix en prenant en compte le nombre de jours d'utilisation, le nombre de personnes concernées. « 15000 €, soit un investissement de 500 € par personne » « Certes ce modèle coûte 1000 € de plus, mais sur 100000 km, cela représente 1 centime par kilomètre. Qu'est-ce que 1 centime comparativement aux avantages de ce modèle ?
La comparaison	« 15000 € pour un produit qui durera toute votre vie, alors que pour le même prix, vous pourriez prendre un modèle qui dans 10 ans ne vaudra plus rien »
Le repoussoir	« Ce modèle est effectivement plus cher que celui-ci, mais il ne possède pas ... (avantage)
Le maximum	Cette technique consiste à à dire au prospect que le prix sera au maximum de x €. Il va se familiariser avec ce prix, et quand le prix - un peu inférieur - arrivera, ce sera une bonne surprise



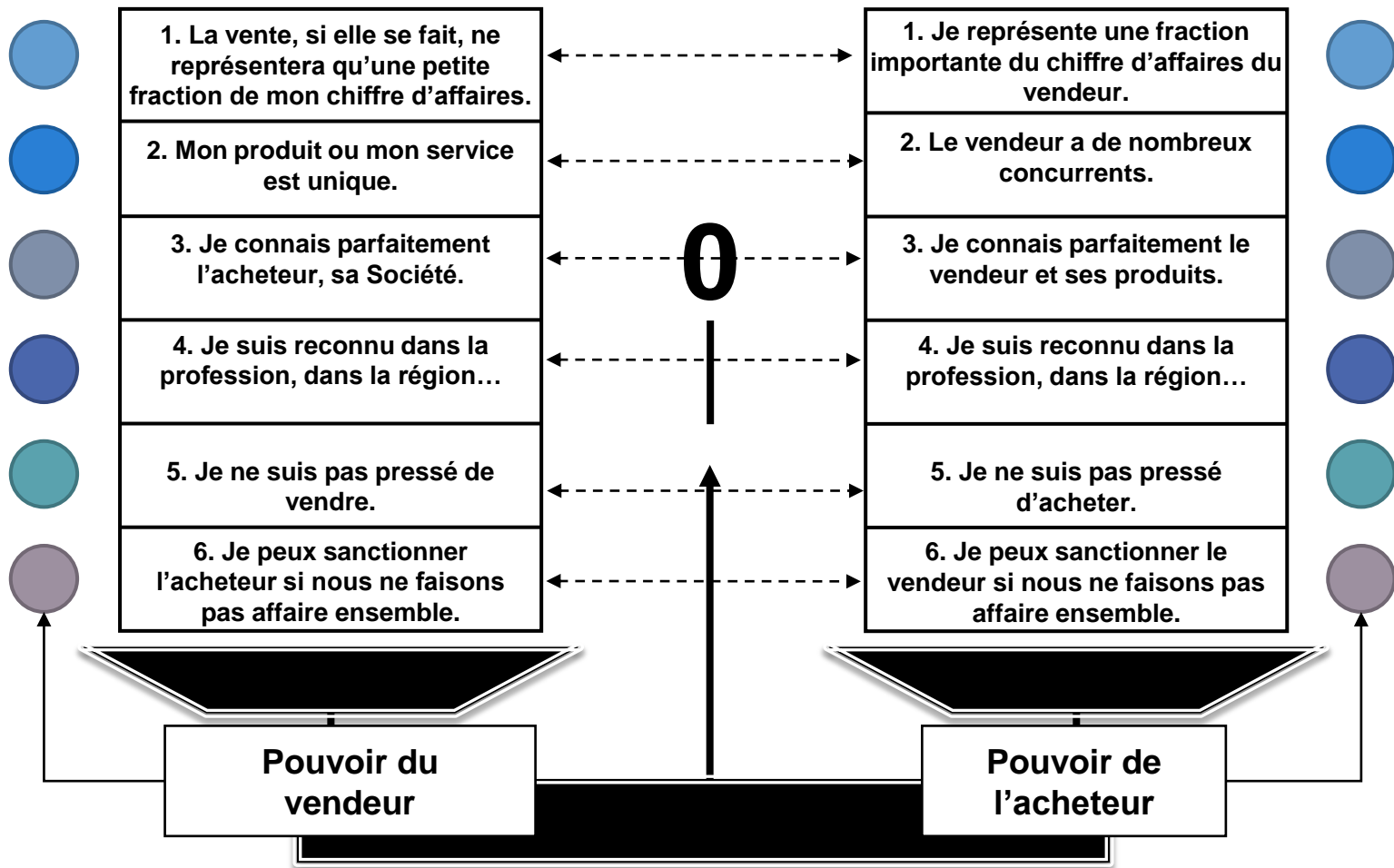
Ne pas modifier son prix à la baisse sans contrepartie

Formulations à éviter

- « Ce n'est pas cher »
- « Je peux vous faire un prix »
- « Pour vous, ce sera ... »
- « Vous faites une affaire »

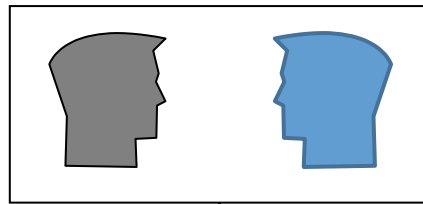
La négociation

La notion de pouvoir



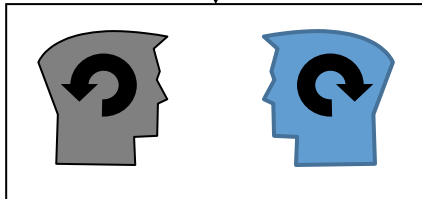
La négociation

Principe général

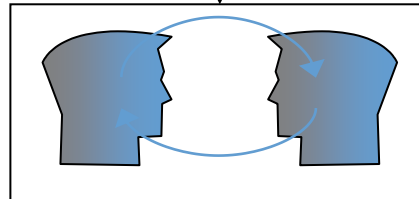


Non

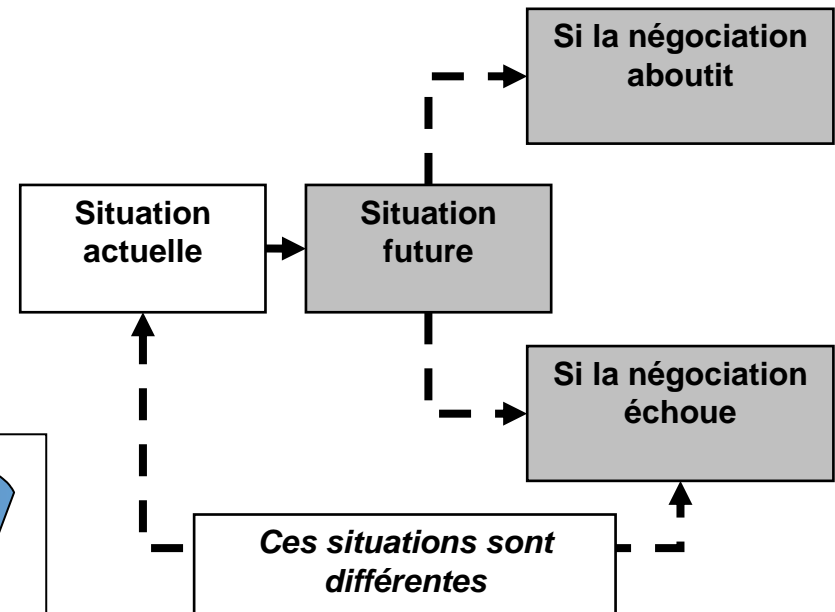
Oui



Chacun pense uniquement à ses propres intérêts.
La négociation est difficile.



Avant de commencer à négocier, les deux protagonistes cherchent à en apprendre plus l'un sur l'autre. .

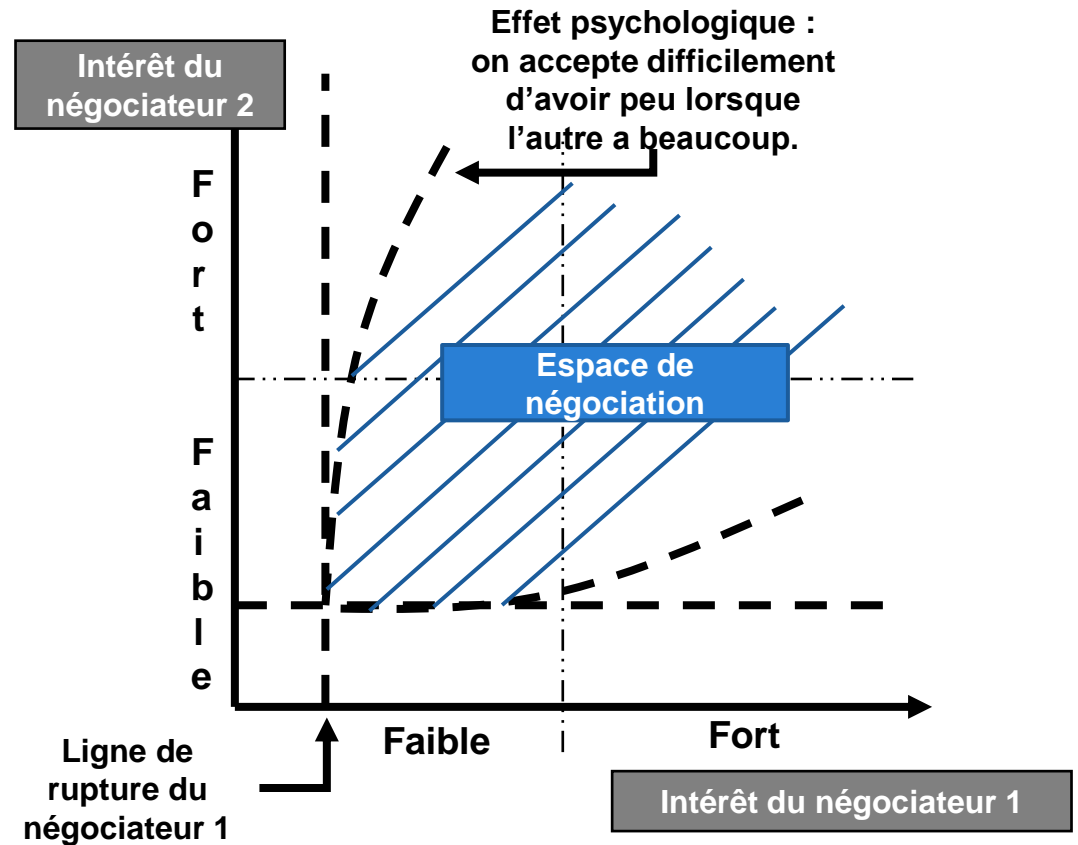


La négociation

Stratégies



- Illustration
- Imaginons une fratrie dans laquelle un des enfants dérobe un paquet de friandises dans un placard familial.
- Les autres enfants l'apprennent.
 - S'il ne donne rien ou qu'une friandise à ses frères et sœurs et conserve pour lui le reste du paquet, il sera sans doute rapidement dénoncé.
 - Si le partage est plus équitable, le secret sera plus facilement gardé.



La négociation

Stratégies



Passage en force

- Une des parties a gagné, l'autre a perdu

Défensive

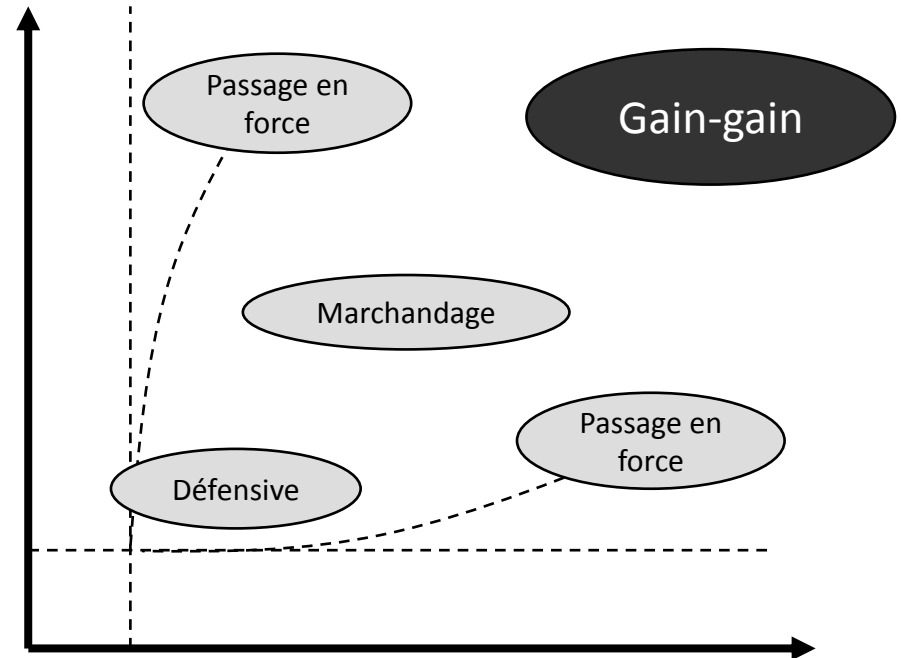
- Les gains sont équilibrés mais faibles car personne ne s'est engagé

Marchandage

- Les gains sont équilibrés, mais la maximisation des gains non recherchée et non-obtenue

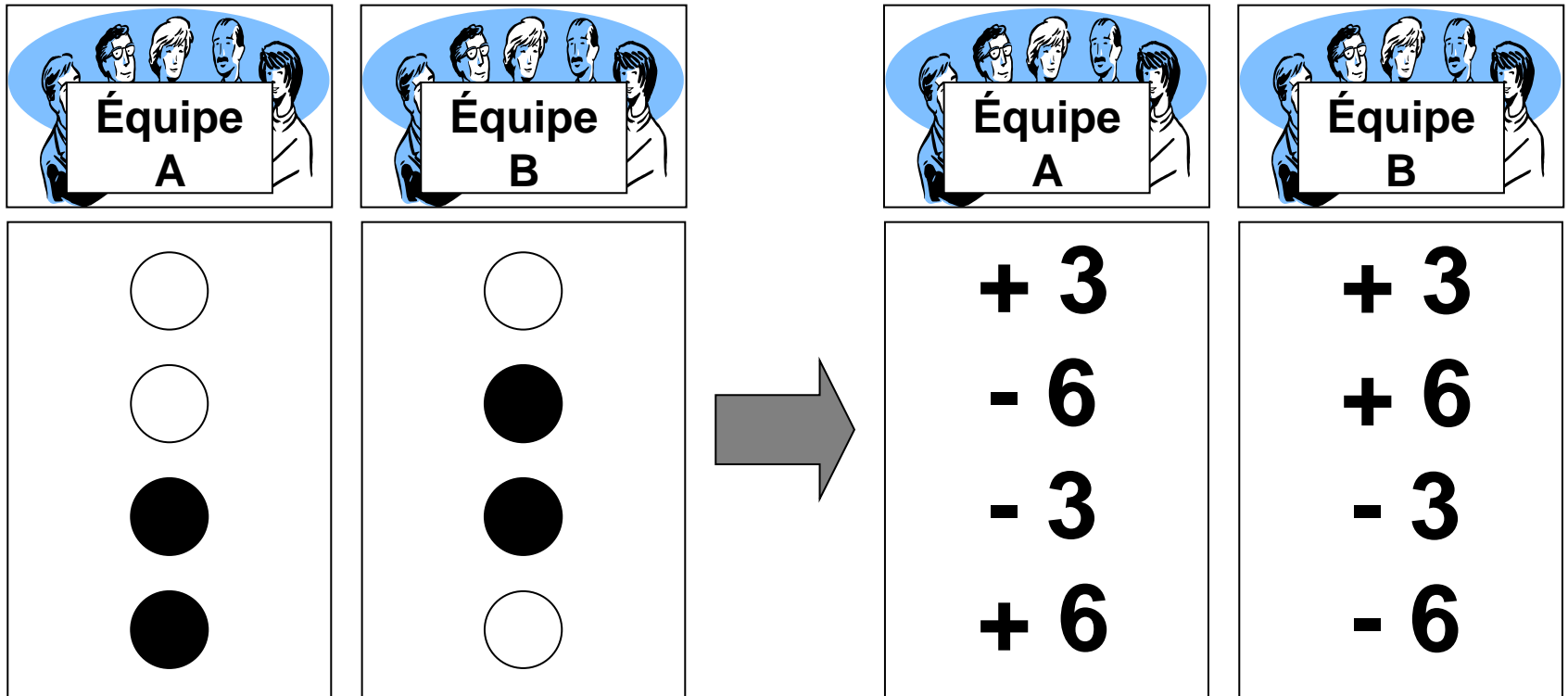
Gain-Gain

- Les gains de chacun seront maximisés



Comprendre le concept gagnant-gagnant

Exercice : La théorie du Jeu



La négociation

Les principaux types de négociateurs



Le négociateur (Machiavel)

- Diviser pour mieux régner, menacer, dissimuler, tous les moyens sont bons pour arriver à l'objectif

Le négociateur « enfant de cœur »

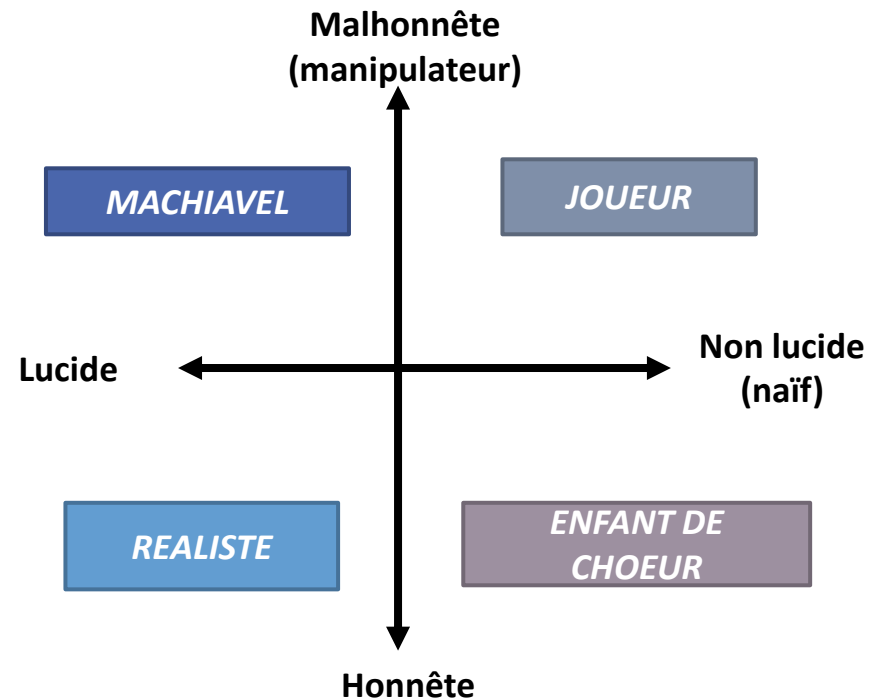
- Pour lui, tous les gens sont honnêtes dans une négociation. Authentique, parfois candide

Le négociateur « joueur »

- Il se croit habile et pense que les autres l'ignorent. Flatteur, calculateur. Il peut oublier les aspects concrets.

Le négociateur « réaliste »

- Direct, clair, solide. Il sait repérer les tentatives de manipulation



La négociation

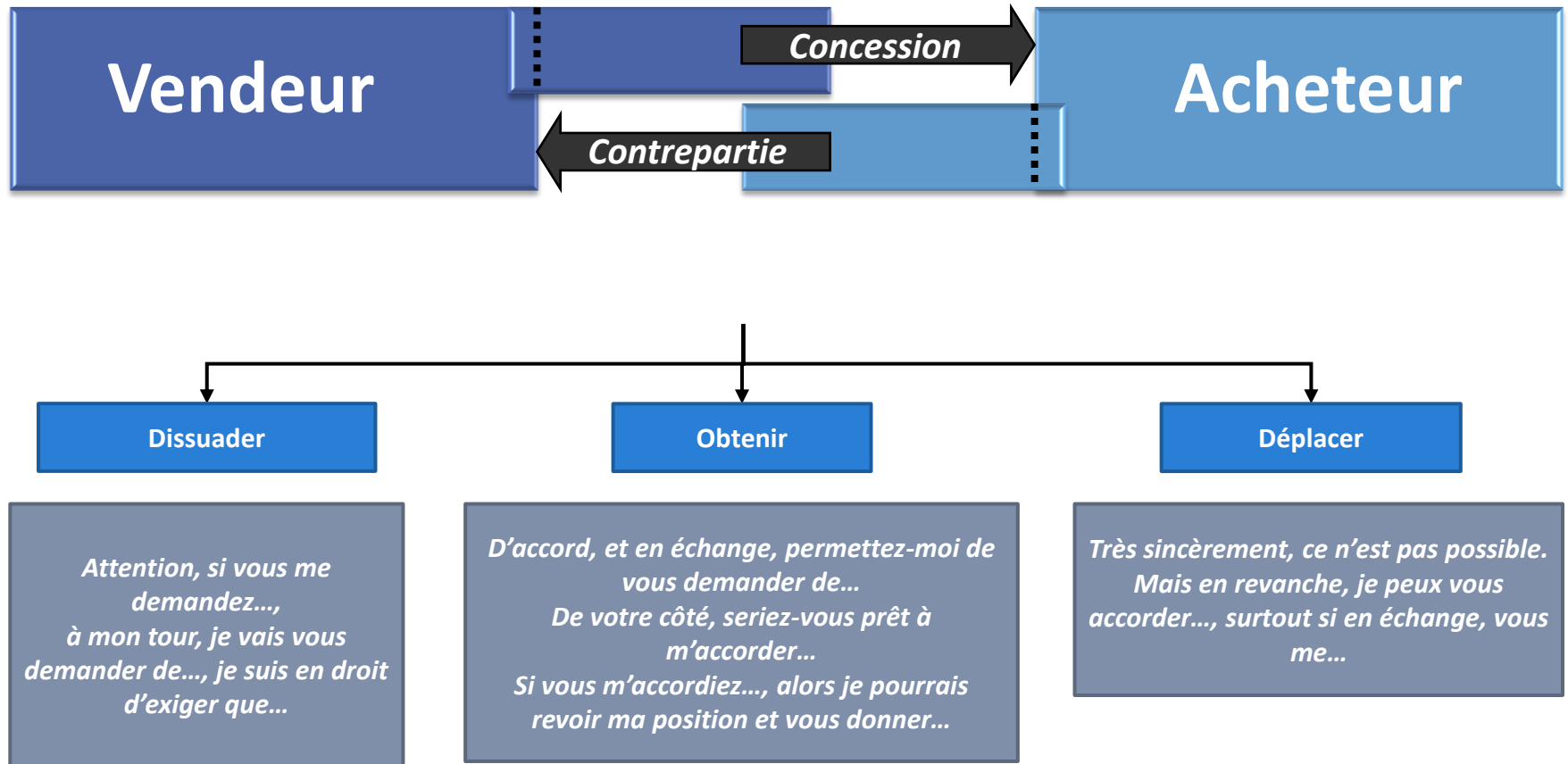
Les principaux types de négociateurs



Négociateur	Commentaires
Le procédurier	Il aime les règles, et redoute l'incertitude. S'attache souvent plus à la forme qu'au fond.
Le beau parleur	Il aime prendre la parole, les apparences, son image. Il aime briller, se faire remarquer. Il aime polémiquer, montrer son savoir
Le fonceur	Il aime l'action et privilégie le concret et les résultats immédiats.
L'indécis	Il aime le consensus et n'aime pas les conflits. Il est influençable et change d'avis souvent. Il a du mal à se décider.
Le méfiant	Il aime tout contrôler. Il n'aime pas se sentir manipulé. Il est sur la défensive.
Le contradicteur	Il aime être reconnu et être écouté. Il s'oppose souvent pour mieux se défendre.

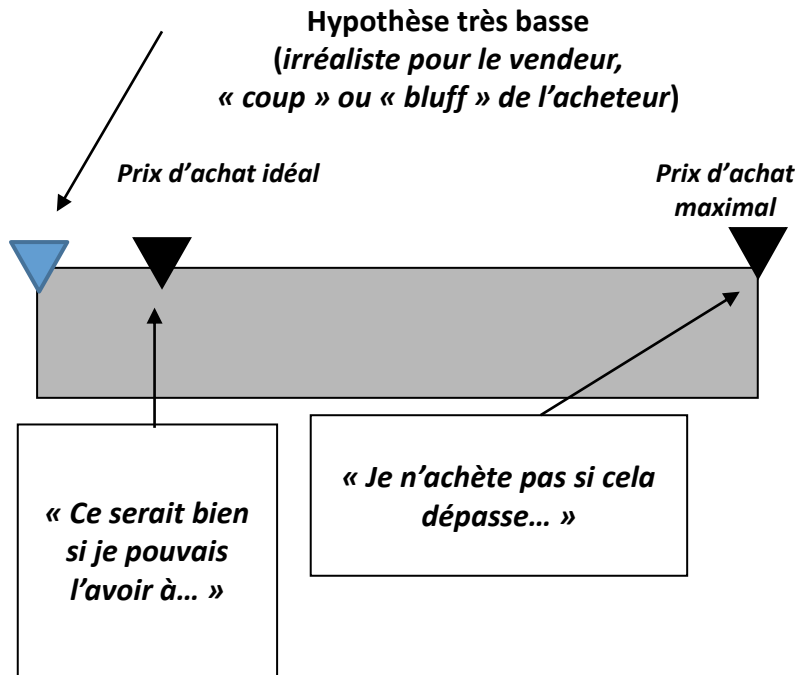
La négociation

Le principe concessions/contreparties

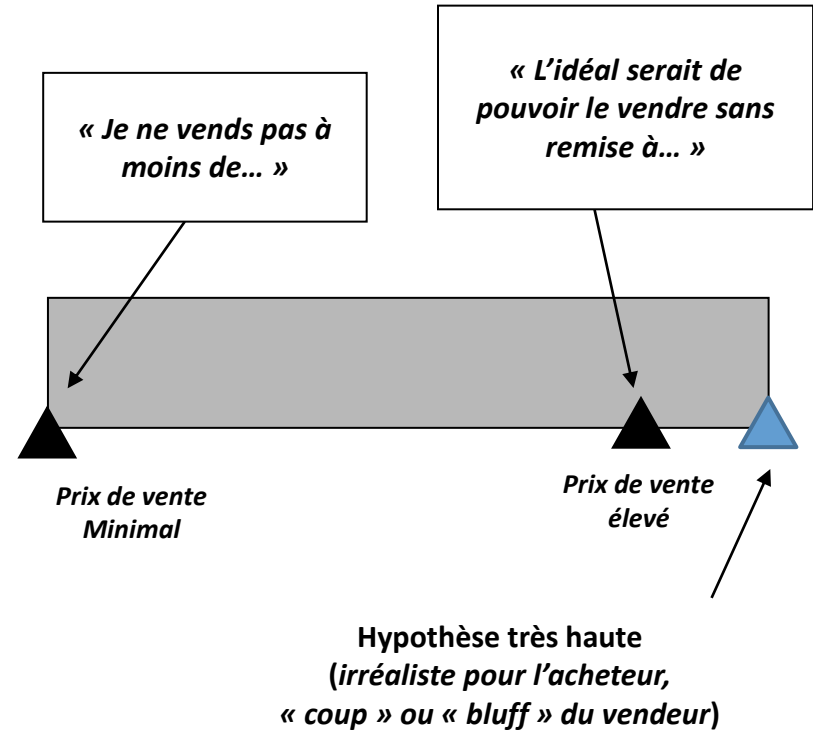


La négociation

La convergence des intérêts



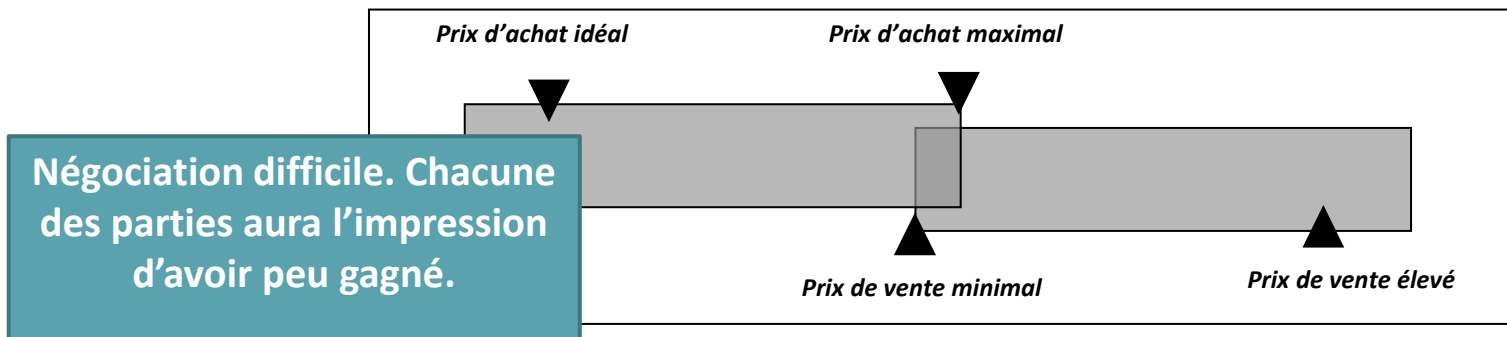
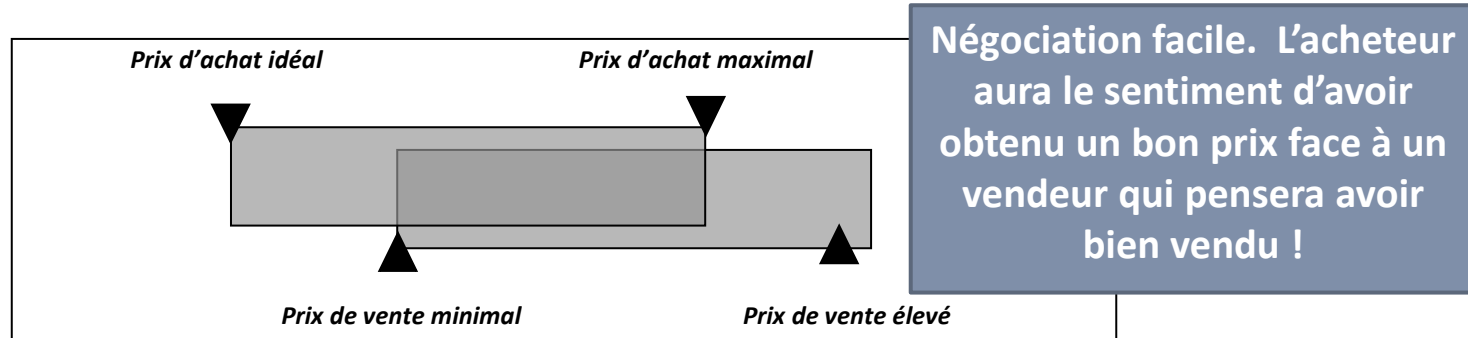
Comment raisonnera l'acheteur ?



Quel est mon objectif pour cette vente ?

La négociation

La convergence des intérêts



6 – La conclusion



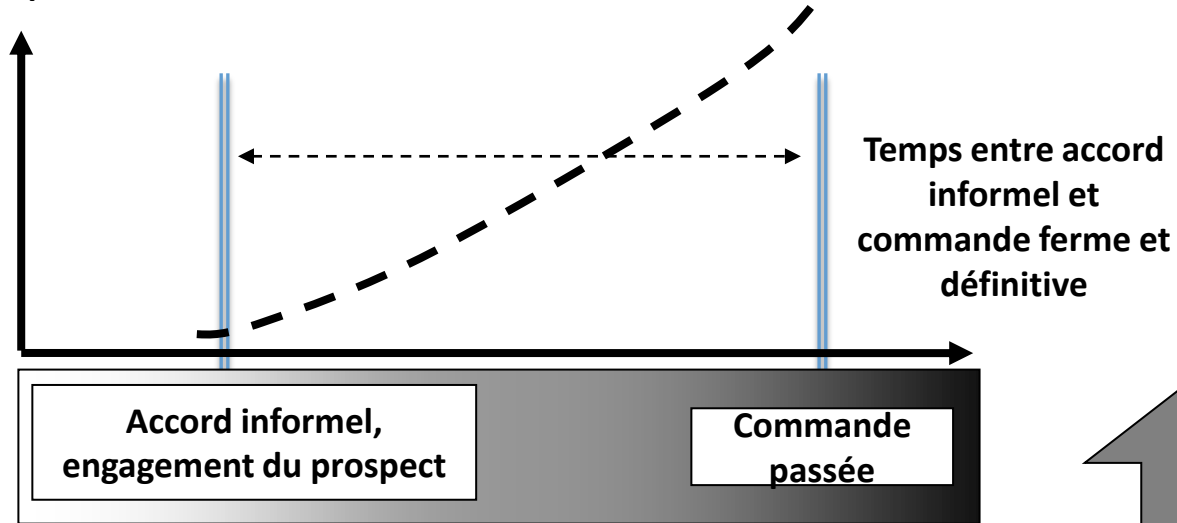
- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé

La conclusion

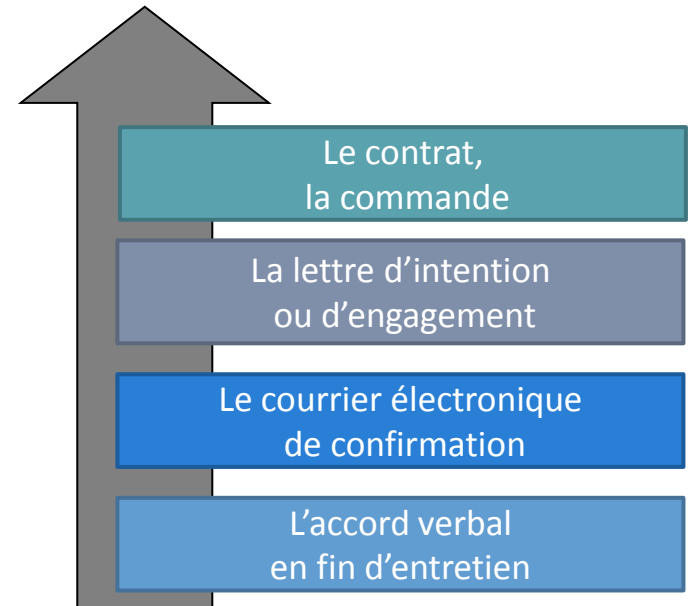
Passer de l'informel au formel



Risque de rétractation



- Les différents niveaux d'accord





Conclure lorsque certaines phrases ou attitudes du prospect laissent à penser que sa décision est prise et qu'il s'est dit intérieurement « j'achète »



Il faut amorcer la conclusion quand :

- Le client a donné son accord sur le prix
- Change d'attitude, sourit, se décontracte
- Se fait préciser certaines garanties
- Ne pose plus de questions de détail
- Demande un avantage supplémentaire
- Ne revient plus sur les objections

La conclusion

Les techniques



Techniques	Exemples
Invitation directe	« je vous propose donc de... » « Merci pour votre confiance, je vais donc vous envoyer le contrat » « Voici le bon de commande que je vous demande signer »
Alternative	Laisser le client choisir entre 2 options que sous entendent l'accord : « Préférez-vous un conditionnement de 10 ou plus économique de 50 ?
Echange	« Je vous accorde 6 mois de garantie en plus si vous décider immédiatement
Le dernier stock	« C'est le dernier disponible. » Créer artificiellement une pénurie
Faire comme si...	« Je téléphone au service logistique pour savoir quand ils vous livreront ».
La solution provisoire	« Je comprends votre hésitation. Je vais commencer par vous approvisionner pour 2 mois seulement, cela vous laissera le temps... »
La dernière objection	« Vous avez peut-être une dernière question avant que nous n'établissions la commande? »
L'élimination	« bon nous sommes d'accord sur le prix et les délais. Pour la livraison, je m'en charge, nous pouvons donc passer la contractualisation de notre accord. »
A vous de choisir !	On propose au client 2 ou 3 vraies solutions et on lui demande choisir. « Alors finalement, des 2 modèles qui correspondent à ce que vous recherchez, lequel prenez-vous? »

7 – La prise de congé



- Généralités – Principes
 1. La prise de contact
 2. La phase de découverte
 3. La phase d'argumentation
 4. Le traitement des objections
 5. La négociation
 6. La conclusion
 7. La prise de congé



Synthèse de l'entretien qui vient de se tenir

Planifier une éventuelle prochaine rencontre

- Réaffirmer sa disponibilité vis-à-vis du client
- Prévoir une prochaine rencontre avec le client

Prise de congé respectant les formes et usages

- Remercier son interlocuteur pour son accueil et son temps, de vous avoir reçu.
- Saluer correctement son interlocuteur

Envoyer un compte-rendu au client

- Lettre personnalisée, e-mail
- Appel pour vérifier la livraison / la satisfaction du client

Rester dans le paysage du client en utilisant des raisons (valables) de revenir vers lui régulièrement.

LES 7 PHASES DE L'ENTRETIEN DE VENTE



- Fin
- Merci pour votre attention
- 2 Diapositives supplémentaires (exercice)



- Mises en situation possibles
 - Vente de vêtements de mode (Marwa, Mango, Zara, Minelli, Celio, ...)
 - Vente à distance (3 suisses, La Redoute, Editions Prisma Presse, Microchoix, Voyage Privé, ...)
 - Vente d'automobiles chez un concessionnaire en BtoC (Renault, Dacia, Volkswagen, Opel, ...)
 - Vente en GSS (Bricorama, Electroplanet, Kitea, Planet Sport)
 - Vos idées, vous êtes libres, c'est vous qui choisissez !
- Consignes :
 - Choisir une mise en situation selon ses affinités, son degré de connaissance
 - Se renseigner sur l'entreprise choisie, sur les produits qu'elle commercialise, sur ses clients, sur ses concurrents
 - Faire une synthèse écrite de la mise en situation possible

Application des phases de l'entretien de vente



- **Prise de contact : Techniques d'accroche**
 - Préparer (rédiger) 5 accroches différentes
 - Expliquer pour chacune d'elles à quel type de client elles peuvent correspondre
 - Expliquer quelles peuvent être les réactions des clients
- **Découverte du besoin**
 - Lister 20 questions pouvant permettre de mieux connaître le client et son besoin
 - Dégager 5 catégories de clients, i.e. faire une reformulation synthétique de 5 types de besoin
- **Présentation de l'offre et Argumentation**
 - Choisir 5 produits correspondant aux 5 types de besoins dégagés précédemment.
 - Pour chacun de ces 5 produits : Rédiger un argument par méthode
- **Traitement des objections**
 - Pour chacun des 5 produits, lister 5 objections possibles
 - Proposer un traitement de chacune de ces objections (utiliser toutes les méthodes)
- **Consignes : Du réalisme, de la précision, rédaction au propre. ETRE VENDEUR !!**