

DEVENIR COMMERCIAL

Comprendre, maîtriser et optimiser les entretiens de vente



1

INTRODUCTION

Le terme générique de «vendeur» englobe un ensemble de métiers : Représentant, Délégué, Conseiller, Ingénieur-commercial, Consultant et un grand nombre de fonctions dans la distribution. On classe les commerciaux en deux grandes catégories : les sédentaires et les itinérants.

Le premier groupe comprend les vendeurs (magasins, grandes surfaces), les chargés de clientèle (banques, compagnies d'assurances).

Il se divise en deux sous-groupes :

- les commerciaux qui reçoivent leurs clients en face à face
- les commerciaux sur plateforme «multi-canal», experts de la vente à distance (VAD).

Le second groupe comprend les agents et délégués commerciaux.

Les commerciaux sédentaires :

- ils accueillent la clientèle et la renseignent ;
- présentent les produits, effectuent des démonstrations ;

- fournissent des conseils (chargés de clientèle) ;
- réalisent des ventes.

Dans les magasins, les vendeurs sont souvent responsables de la gestion du linéaire :

- animation des promos et des actions commerciales
- mise en rayon des produits ; (voir cours de merchandising)
- encaissements ;
- réalisation d'inventaires.

Quant aux commerciaux itinérants, ils sont chargés de la démarche de prospection et de la fidélisation des clients, :

- ils étudient les besoins de la clientèle ;
- élaborent des stratégies pour dynamiser les ventes ;
- établissent des listes de prospects ;
- démarchent les clients potentiels pour présenter leurs produits et obtenir la signature de contrats de vente ;
- assurent le suivi et traitent les réclamations pour entretenir une relation de confiance qui fidélise la clientèle .
- ils sont parfois responsables de la solvabilité de leurs clients et recourent les créances en suspens;

Le commercial propose des produits adaptés aux attentes d'une clientèle ciblée, parfois catégorisée en segments pour faire la bonne offre au bon client et aux bonnes conditions. Homme ou femme de terrain, il rencontre régulièrement les consommateurs, analyse leurs besoins en termes de produit et de service. Il doit également prospecter, c'est à dire, démarcher les clients de ses concurrents pour ramener des flux financiers à son entreprise.

La plus value d'un commercial est sa capacité à concrétiser un maximum de ventes rentables pour garantir la santé économique de l'entreprise qui lui fait confiance.

Bien connaître et aimer son produit et son client sont essentiels. Le carburant du commercial est le plaisir de faire plaisir. Dans la vente, le succès est proportionnel à la motivation.

Souvent, l'entreprise réalise plus de 90% de ses bénéfices avec les clients fidèles qui complètent ou réactualisent leur équipement. La conquête se porte garante de l'avenir mais coûte cher.

«On ne vend bien que ce que l'on aime.»

DEVENIR COMMERCIAL : QUALITÉS REQUISÉES

Avoir un bon relationnel est une qualité indispensable pour envisager de devenir vendeur. Si vous êtes intéressé par les métiers du commerce, vous devrez développer une grande capacité d'écoute pour cerner efficacement les besoins du client. Vous devrez aussi être capable de développer un argumentaire cohérent et vous montrer convaincant par la gestion de la preuve, persuasif par l'enthousiasme et productif par le taux de concrétisation de vos entretiens.

Enfin un métier passionnant dont les succès découlent de l'intelligence pure. Le vendeur comprend les attentes de ses clients, anticipe leurs objections, évalue leur potentiel, établit des relations avec toutes les personnalités avec des comportements adéquats et en utilisant le mot juste. La vraie intelligence n'est pas ce que l'on sait, mais ce que l'on fait quand on ne sait pas.

Pour cela, vous aurez une bonne connaissance de votre secteur d'activité (marché, clients, concurrence) et des offres que vous serez chargé de faire à vos prospects.

Sourire, amabilité, excellente présentation et bonne élocution seront vos atouts pour obtenir la confiance du client. Un bon commercial doit aussi être déterminé et prêt à relever des défis.

Soumis à un rythme de travail très soutenu (heures supplémentaires, travail le samedi, longs trajets en voiture, succession de rendez-vous) et à des objectifs contraignants, le commercial doit être dynamique, organisé et doté d'une bonne résistance au stress. Les métiers de la vente sont les plus confortables du fait de la liberté qu'ils accordent. Le plus difficile est de bien gérer son temps.

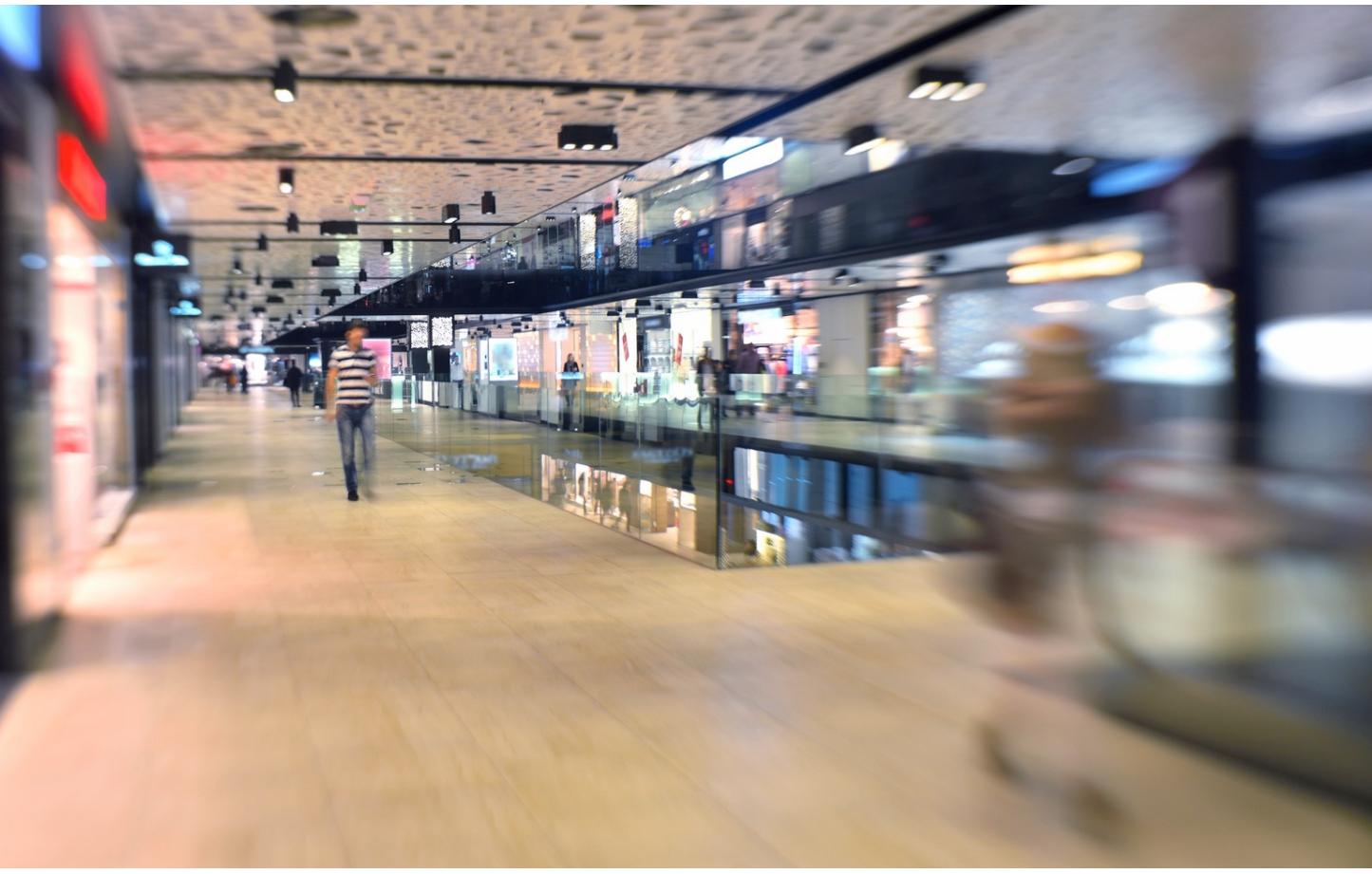
2

LES PRODUITS

Le vendeur suggère l'acquisition d'un bien en échange d'une rémunération en argumentant ses caractéristiques. Pour multiplier ses chances d'être vendu, le produit ou service doit satisfaire un ou plusieurs besoins du client. Le client du vingtième siècle ne savait pas qu'il allait avoir besoin d'un téléphone pour prendre et envoyer des photos. Il y a donc des besoins latents et des besoins avoués.

Les besoins avoués : tellement évidents que le clients réclame le produit à un distributeur.

Les besoins latents : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent et sympathie, il faut s'occuper de SONCAS et satisfaire des attentes psychologiques inexprimées.



LA GAMME DES PRODUITS

LA GAMME DES PRODUITS :

La gamme est constituée par l'ensemble des produits fabriqués par une entreprise, parfois proches les uns des autres par le fait qu'ils remplissent une même fonction et qu'ils sont commercialisés par les mêmes circuits de distribution.

LES FAMILLES DES PRODUITS

Une famille de produits est composée d'items produits par plusieurs fabricants pour remplir les mêmes fonctions. Les articles sont exposés par famille et par format pour faciliter la recherche des consommateurs. Il apparaît que la fréquentation des magasins était supérieure lorsque les clients y passaient le moins de temps possible. Les **produits morts** font également l'objet d'une animation du magasin puisqu'ils sont bradés dans d'immenses racks de distribution dans lesquels les clients aiment farfouiller. Ils ont quitté le rayon et ne justifient plus aucune dépense promotionnelle. Ils permettent de dégager de la rentabilité pure.

Certains produits, ou items, qui furent déclarés morts, déclenchent parfois une soudaine demande, comme s'ils allaient revivre. On investit rarement sur un **produit dilemme**.

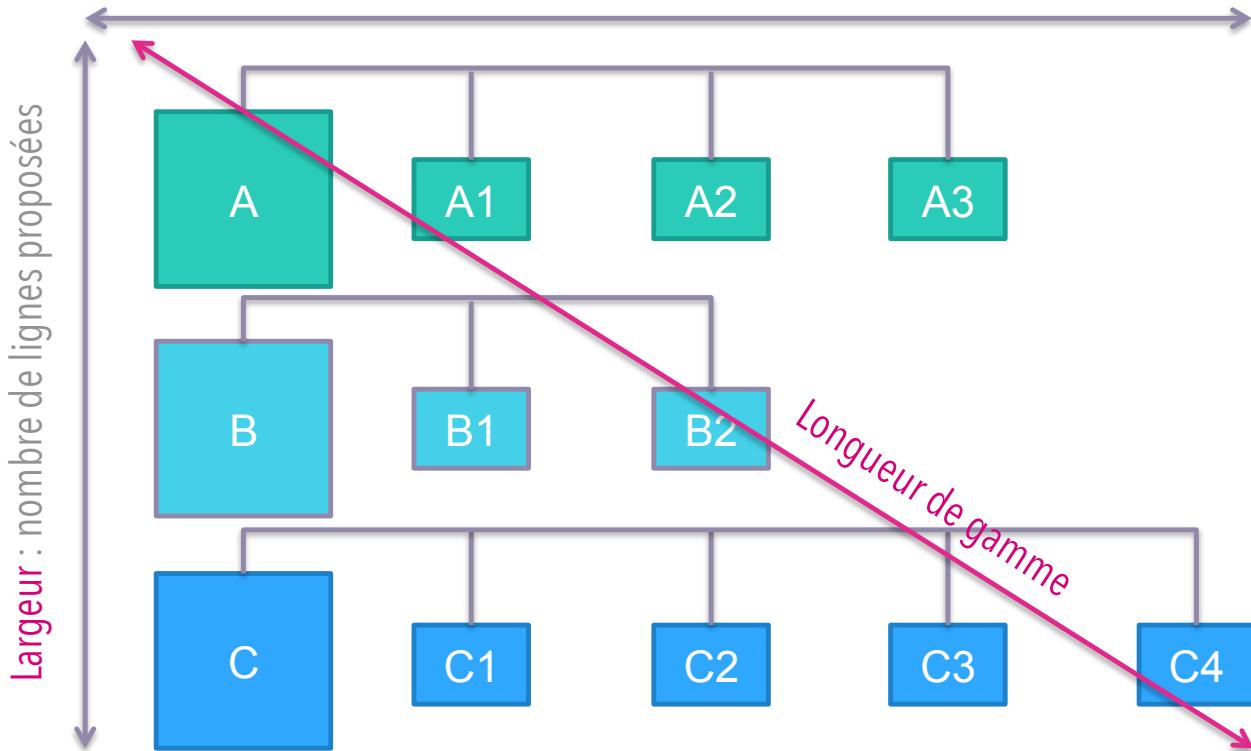
LES TYPES DE MAGASINS :

On dit d'un point de vente qui propose beaucoup de familles de produits qu'il est **large** et d'un magasin spécialisé qu'il est **étroit**.

On dit d'un commerce qui offre un grand choix à l'intérieur d'une famille qu'il est **profond**. Un point de vente offrant peu de choix dans chaque famille est **peu profond**.

Un **spécialiste** pratique donc un commerce **étroit et profond**.

Profondeur : nombre de produits différents par ligne



CLASSEMENT DES POINTS DE VENTE SELON LE PANÉLISTE KARL NIELSEN :

Les **magasins** de moins de 50 M² constituent la famille des F4. Avant 1960, les F4 fournissaient la réponse aux besoins de consommation de 90% des belges. Aujourd'hui, seulement 10% des ventes se réalisent dans les F4.

Les commerces dont la surface de vente se situe entre 50 et 800 M² sont les **superettes**, les F3. Ils ne sont pas obligés de mettre un parking à la disposition de leurs clients et peuvent s'installer à l'intérieur des villes.

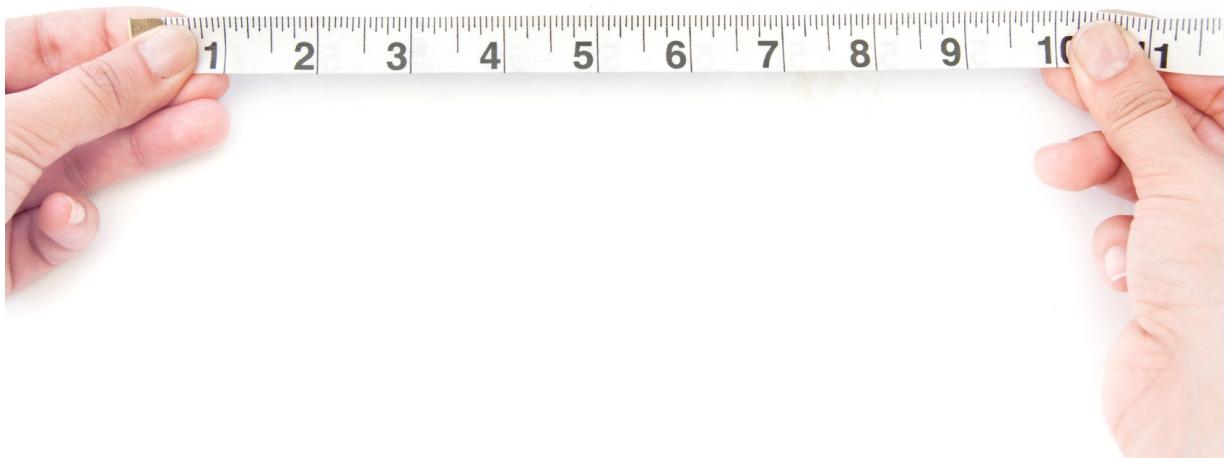
De 800 à 2 500 M², les **supermarchés** ou F2 sont tenus de s'implanter sur des noeuds de communication en dehors des villes. Ils sont tenus d'offrir une aire de stationnement pour les véhicules de leur clientèle.

Les **hypermarchés**, F1 offrent une superficie supérieure à 2 500 M². Certains, aujourd'hui, avoisinent les 20 000 M². Ils exercent une influence sur une zone de chalandise de 3 km en milieu urbain et plus de 30 km en zone rurale. Leur parking représente un investissement immobilier qu'ils rentabilisent par des animations commerciales ou en louant des espaces à des enseignes spécialisées. Dès que le chaland pénètre le parking, il se trouve en **zone de sollicitation**.

L'avenir semble partagé entre les **malls** et **e.business**.

Le e.business couvre tous les processus impliqués dans la chaîne de valeur : les achats électroniques, l'approvisionnement, les relations avec les partenaires et la vente à travers les réseaux Internet. L'économie des investissements immobiliers ajoutée à la facilité d'approvisionnement à l'échelle mondiale permettent aux e.commerçants de proposer des prix compétitifs.

CUSTOMER SATISFACTION



LES DIFFERENTS MÉTIERS DE LA VENTE

Si vous devenez KEY ACCOUNT MANAGER, vous vendrez des biens de grande consommation et votre rôle sera d'obtenir une pochette de base, ou autorisation de la centrale d'achat pour proposer votre marque aux points de vente de l'enseigne. Si vous êtes représentant ou «merchandiser», vous proposerez aux chefs de rayon d'accepter la mise en avant de vos items au rayon des magasins. La maîtrise des arcanes de la grande distribution constituera votre «background» professionnel.

Vous serez, si vous préférez, **vendeur de biens d'équipement** et il faudra vous spécialiser dans la famille de produits que vous aurez à expliquer aux consommateurs : sport, mécanique, meubles, sanitaire, bricolage, fruits et légumes, librairie, lingerie etc. Cette profession privilégie les passionnés et il vaut mieux vous informer avant de postuler.

La vente de biens d'investissement se caractérise par une argumentation d'avantages fiscaux. La loi permet aux utilisateurs de certains produits, d'amortir leurs investissements, généralement au prorata de l'obsolescence de leurs acquisitions. Le plus souvent, le **vendeur de biens d'investissement** répond à un cahier des charges.

La **vente de services** réclame plus de dispositions à la faconde et à l'imaginaire. Les produits de la banque, du voyage, de la formation, du nettoyage, de l'hygiène collective, de l'assurance ne profitent jamais au client en temps réel. Le vendeur permet aux clients de concevoir les bénéfices à terme d'un produit impalpable. On peut vendre des services en porte à porte, par le web, au téléphone, dans un point de vente, dans les bureaux d'achat des grandes enseignes ou auprès des acheteurs professionnels. Les aspects émotionnels de la relation conditionnent toujours le résultat. Vendre du service, c'est un peu faire rêver.

LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACHAT

Achat impulsif :

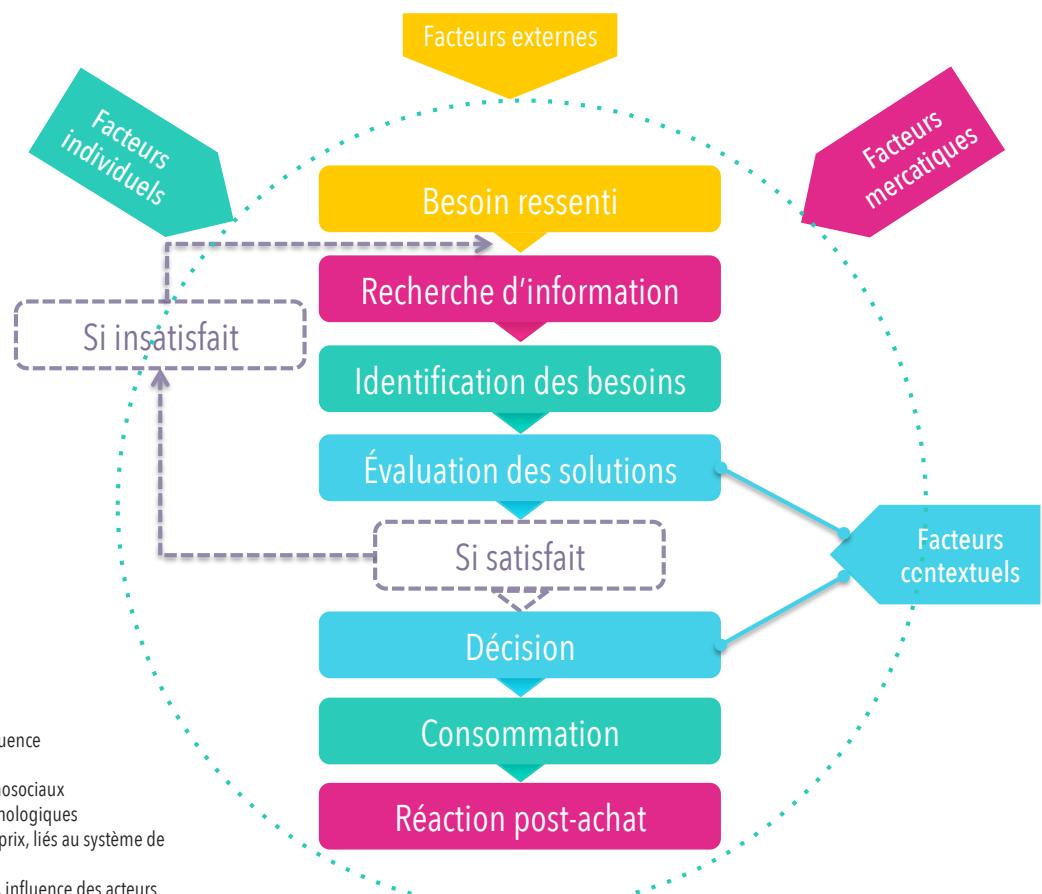
Achat non prémedité, généré par un processus de décision ultra-court.

C'est un type de comportement qui concerne généralement un produit de consommation courante et/ou peu impliquant et/ou peu onéreux.

Achat réfléchi :

Achat prémedité par l'acheteur, résultant d'un processus de décision combinant la prise de conscience d'un besoin, une phase de recherche d'informations, une phase de sélection, voire d'expérimentation.

Le processus de décision d'achat



Le processus de décision est exposé à l'influence de différents types de facteurs :

- Facteurs externes : socioculturels psychosociaux
- Facteurs individuels : personnels, psychologiques
- Facteurs mercatiques : liés au produit, prix, liés au système de distribution, liés à la communication
- Facteurs contextuels : situation d'achat, influence des acteurs

3

LE CLIENT : LE VRAI PATRON !

L'objectif du vendeur est de « **conclure des ventes rentables avec des clients fidèles, donc satisfaits** »..

La qualité de la relation et la bonne compréhension du besoin du client améliorent à court terme le degré de satisfaction de la clientèle et à moyen-long terme, consolident la part de marché et la fidélité de la base clientèle de l'entreprise (CRM).

L'objectif du vendeur est de « **conclure une vente** » : Il s'agit pour lui d'obtenir un accord formel aux termes duquel le client trouve son intérêt dans l'acquisition d'un bien et/ou d'un service vendu aux prix et conditions fixés par l'entreprise.



QU'EST CE QU'UN CLIENT?

Le client est la **personne la plus importante** de l'entreprise.

Le client est une personne physique ou morale qui oriente la production, la distribution et la communication d'une entreprise.

La notion de client est fondamentale puisqu'il est à l'origine de la demande. C'est de la satisfaction des clients que découle la prospérité de l'entreprise.

Toute l'activité économique tourne autour de la perception du client. De sa contribution financière provient la qualité de la recherche et du développement.

Le client est **l'élément essentiel** du fonds de commerce. Si l'image de marque d'une entreprise répond à la perception du public à travers la publicité institutionnelle, son image active résulte de l'expérience concrète de chaque client.

Industriels et distributeurs surveillent désormais comme du lait sur le feu leur **NPS** (Net Promoter Score), outil de mesure de la satisfaction des clients basée sur leur intention de recommander l'entreprise et ses produits.

La gestion intégrale de la qualité implique de satisfaire 100% des attentes des clients au moindre coût (Total Quality Management de Deming).

Une étude réalisée par l'« Office of Consumer Affairs », organe rattaché à la Maison Blanche révèle que toute entreprise perd en moyenne 10% de ses clients chaque année :

Sur la totalité des clients perdus :

- 1% sont décédés
- 2% ont perdu leur éligibilité
- 3% ont déménagé

- 5% ont réagi à une pression concurrentielle
- 9% ont trouvé moins cher
- 13% ont été déçus par un produit

67% ont été déçus par une attitude inappropriée.

D'autre part, 93% des clients déçus ne se plaignent pas, mais en parleront à plus de 9 personnes.

Les leaders d'opinion encourageront plus de 20 clients à changer de fournisseur.

La théorie du « **small world** » de Milgram atteste que 6 personnes suffisent à propager une rumeur mondiale.

QU'EST CE QUE LE NET PROMOTER SCORE (NPS) ?

Développé en 2003 par le consultant Fred Reichfeld de Bain & Company, le Net Promoter Score est un indicateur de satisfaction qui répartit la clientèle en 3 catégories selon leur degré d'enthousiasme :

Les **promoteurs** : ceux qui recommanderont le produit ou l'enseigne

Les **passifs**: ceux qui sont satisfaits, sans plus

Les **détracteurs** : ceux qui promettent de nuire à l'image de marque parce qu'ils ont été déçus.

L'objectif est de déterminer un score facilement interprétable pour la satisfaction du client qui peut être comparé entre différentes entreprises.

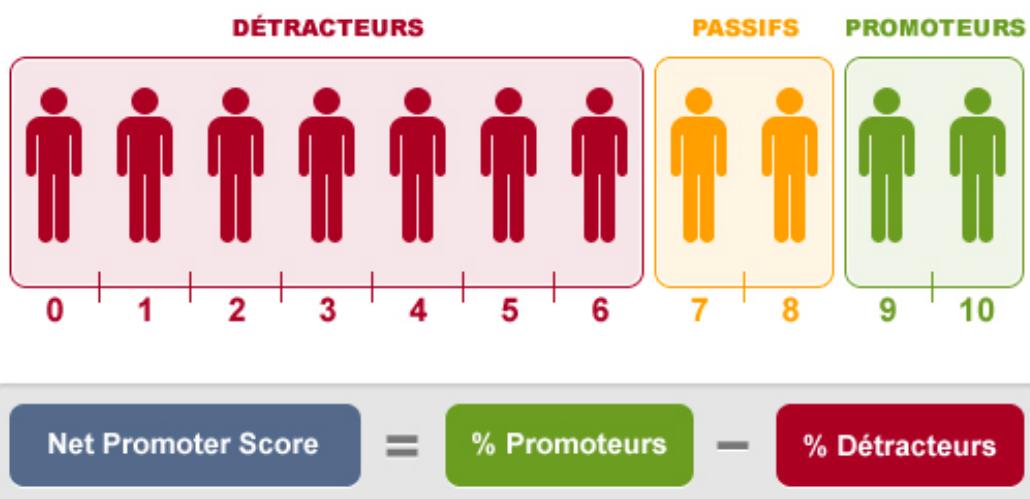
Le NPS évalue dans quelle mesure le client recommande une société, produit ou service.

Les réponses sont données sur une échelle de notation de 11 points, allant de 0 (tout à fait improbable) à 10 (tout à fait probable).

Un NPS supérieur à 9 permet à un hôtel d'augmenter ses tarifs de 11 % sans perdre de clients.

Source : Best Western

L'entreprise achète sa renommée, ses clients décident de sa réputation !





LE PORTEFEUILLE CLIENTS

Pour proposer le bon produit à la bonne personne au bon prix et au bon moment, il faut étendre sur un média plan semblable à un rétro-planning les différents produits disponibles et adéquats selon la courbe de saisonnalité, les tendances de la mode et les prévisions statistiques des panelistes.

Pour comprendre un gros problème, René Descartes propose de le découper en petits problèmes et de les traiter dans une suite logique selon un lien de causalité temporelle.

Le rôle du marketing dans la prospection :

Lorsque la cible a été identifiée, le marketing s'intéresse aux attentes spécifiques de chaque segment de manière à bâtir des offres sur mesure

Il établit des scores d'éligibilité pour concentrer les efforts de vente sur les prospects accessibles au potentiel le plus élevé

LE CIBLAGE ET LA SEGMENTATION

La prospection, ou la démarche proactive, est un processus commercial dynamique consistant pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché. Elle nécessite au préalable la constitution ou l'acquisition d'une base de données permettant de mettre en place un plan de prospection.

Nous allons découper notre activité commerciale avec la méthode des **6 « O »**.

1. Les **Occupants** : A qui vendre ?

Les occupants de chaque segment de cible possèdent des caractéristiques intrinsèques que le vendeur prend en considération pour établir un ordre de priorité dans ses prospections. Chaque vendeur sélectionne ses prospects avec des agrégats spécifiques :

- consultation Internet, Centrale des bilans, fichiers, ...

2. L'**Objet** : Que vendre ?

L'objet de l'offre doit répondre à différents besoins mis en exergue par le marketing opérationnel : contenu du produit, composition de la marchandise, conditionnement, prix, promotion, services.

3. Les **Opportunités** : Quand vendre ?

Les opportunités de rencontrer le client s'inscrivent dans un projet de « relationship management » prévoyant les instants propices (salons, foires, fêtes, disponibilité).

4. L'**Organisation commerciale** : Comment vendre ?

L'organisation commerciale est le fruit d'une réflexion sur l'ensemble des modes de distribution : vente directe, vente par correspondance (VAD), plateaux téléphoniques, Internet, les canaux de distributions sélectifs ou généralistes, etc ...

5. Des **Objectifs** : Combien vendre ?

Des objectifs réalisables et stimulants se dégagent de l'analyse et s'avèrent indispensables pour mesurer les risques et opportunités. Une budgétisation précise s'impose avant de mettre la stratégie de prospection opérationnelle en mouvement.

6. Les **Opérations** : Qui fait quoi ?

Les opérations à réaliser s'articulent autour de la prise de décision : qui fait quoi, **quand** et comment ? La conquête de nouveaux clients

La méthode SPANCO

SPANCO est l'acronyme de :

Suspect : définition de la cible, construction d'un fichier qualifié. Saisie des informations relatives aux comportements d'achat des prospects du segment de la cible concernée par l'offre (référence aux 6 « O »)

Prospect : identification du lead, prise de contact, prospection. Entrée en relation par e.mailing, visite spontanée, invitation, prise de rendez-vous par téléphone, vente à distance ou annonce publicitaire.

Analyse : Etude, évaluation et qualification du besoin - identification de la solution, argumentation.

Négociation : confrontation de l'offre aux spécificités de chaque client. Echanger les bonnes concessions, offrir des contreparties aux exigences non solvables des clients.

Conclusion : finalisation de la commande. Le taux de concrétisation compare le nombre de prospects sollicités au nombre de nouveaux clients, qui ont souscrit et payé.

Order : ordre d'achat - suivi du dossier (up and cross-selling), gestion de la commande et suivi de la vente. Elle se prolonge dans la livraison et le service après-vente. La fidélisation permet d'envisager la remise à jour de ses produits et l'optimisation de son équipement.

Chacune de ces étapes correspond à un ensemble d'actions à mener. En identifiant clairement les étapes du processus commercial, il vous deviendra possible de visualiser l'état de votre portefeuille de prospects, de sorte qu'à chaque instant, les com-

merciaux et la direction commerciale puissent comprendre où et comment intervenir pour assurer la conversion d'un prospect en client.

La méthode SPANCO offre de la visibilité sur chacun des prospects et sur l'état d'avancement dans les différentes phases du processus de vente. Elle permet également d'avoir une vision continue du flux de l'activité commerciale de l'entreprise . Elle met en parallèle les chiffres de vente avec indicateurs de performances (KPI : Key Performance Indicator), gestion et conversion de prospects en clients. Les points de difficulté qui peuvent exister au niveau des différentes étapes apparaîtront clairement, vous pourrez ainsi effectuer les actions correctives et améliorer le rendement de votre service commercial.

En fonction de votre secteur d'activité, de vos lignes de produits et services et de votre entreprise, la méthode SPANCO devra être adaptée pour mieux répondre aux besoins spécifiques de chaque situation. Par ailleurs, on obtient une meilleure efficacité en intégrant SPANCO à la solution CRM (Customer Relationship Management)ou GRC (Gestion de la Relation Client).

CLIENTS	S	P	A	N	C	O	Commentaires

La fidélisation de la clientèle

Pour fidéliser une clientèle, ce sont les commerciaux qui sont en première ligne. L'équipe de vente joue un rôle majeur dans la relation client.

Acquérir une véritable connaissance clients :

Fidéliser un client revient à lui offrir ce dont il a besoin. Pour ce faire, les commerciaux doivent savoir qui il est et ce qu'il pense de l'entreprise !

- Premier point : la connaissance des besoins d'un client, mais aussi de la structuration de son entreprise et de ses attentes, s'acquiert dès le premier rendez-vous.
- Le second aspect de la connaissance client passe par la nécessité de savoir exactement ce que celui-ci pense du commercial, de la structure, de l'offre, etc.

Fidéliser les clients selon leurs profils

Il faut dépenser du temps, de l'énergie et donc de l'argent pour entretenir une relation de qualité. La fidélisation est moins onéreuse, si l'on a en tête qu'un client **coûte trois à dix fois plus cher à recruter qu'à fidéliser**. La question qui se pose n'est donc pas qui fidéliser, mais comment le faire. Car, effectivement, on ne fidélise pas tous ses clients de la même façon. Certains commerces établis sur des lieux de passage font exception, sauf si leur enseigne compte de multiples succursales.

Un petit client sait très bien qu'il représente une faible part des revenus de l'entreprise et il ne s'attend pas à ce qu'elle lui déroule le tapis rouge. Néanmoins, il veut être reconnu et considéré comme un client à part entière.

Il est délicat de se comporter avec ses clients en fonction de leur budget mais il faut cependant établir des choix judicieux.

D'une manière générale :Un client tend à être fidèle aux commerces qui lui offrent un espace de confort. Le plaisir d'être accueilli d'une manière personnalisée compense les inconvénients.

Principe	<p>La méthode SPANCO offre la visibilité sur chacun des prospects et l'état d'avancement dans les différentes phases du processus de vente, elle permet également d'avoir une vision continue du flux de l'activité commerciale de l'entreprise .</p>
Comment	<p>La méthode SPANCO consiste à planifier les visites ou les contacts pour chaque prospect d'une manière évolutive de sorte que les actions proactives de commerce soient menées durant le cycle de la vente.</p>
Intérêts pour le commercial	<p>La méthode SPANCO offre la visibilité sur chacun des prospects et l'état d'avancement dans les différentes phases du processus de vente, elle permet également d'avoir une vision continue du flux de l'activité commerciale de l'entreprise .</p>
Intérêts pour le prospect/client	<p>La méthode SPANCO initie au reporting en se fixant des objectifs mesurables et clairs tout en considérant au mieux les attentes du prospect et les contraintes du vendeur.</p>
Conséquences	<p>SPANCO est un véritable booster commercial qui agit comme un turbo sur la productivité des commerciaux et la satisfaction des clients.</p>



LES ATTENTES DES CLIENTS

LA THÉORIE DES BESOINS D' ABRAHAM MASLOW

La théorie des besoins a été établie par **Abraham Maslow**, considéré comme l'une des principales figures de la psychologie humaniste. S'intéressant essentiellement aux motivations supérieures de l'homme, Maslow établit une hiérarchie des besoins selon laquelle on accède à un niveau d'attentes supérieur dès lors que celles du niveau inférieur ont été satisfaites. La pyramide des besoins d'Abraham Maslow prétend que l'homme doit satisfaire tous les niveaux pour se réaliser pleinement.

Selon cette théorie, nous cherchons d'abord à satisfaire les besoins situés aux niveaux inférieurs avant de penser aux besoins situés aux niveaux supérieurs de la pyramide. Ainsi on chercherait à satisfaire ses besoins physiologiques avant ses besoins de sécurité.

Elle est devenue une véritable référence en marketing, où elle est souvent utilisée pour positionner un produit. Son aspect scientifique exerce sans doute un effet rassurant. Il ne s'agit pourtant que d'une ébauche de méthodologie, qu'il faut adapter à l'environnement étudié.

Cette pyramide est composée de cinq niveaux :

1. Les besoins physiologiques élémentaires
2. Les besoins de sécurité
3. Les besoins d'appartenance sociale et/ou culturelle
4. Les besoins d'estime de soi
5. Les besoins d'accomplissement personnel

Besoins physiologiques :

Les besoins physiologiques sont liés au maintien de l'homéostasie de l'organisme : la régulation des grands équilibres biologiques nécessaires au maintien d'un bon état de santé physique.

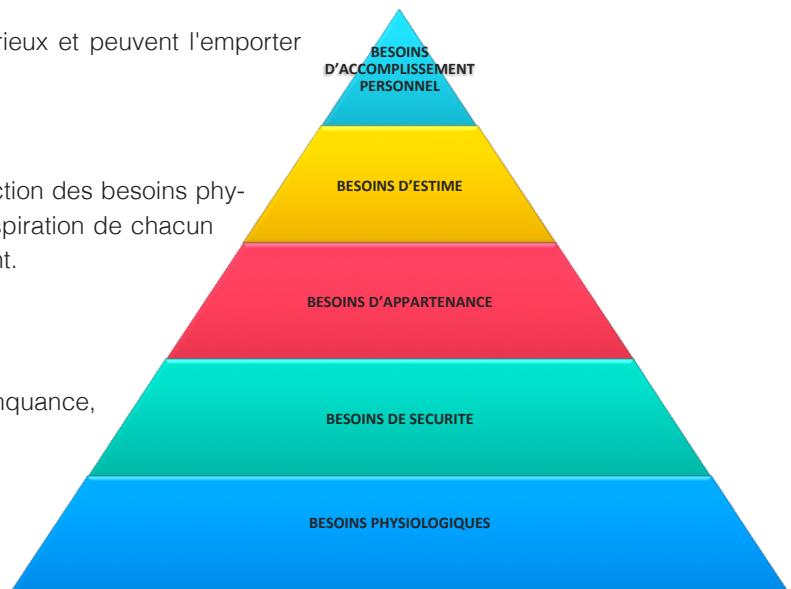
- Les besoins de respirer
- Les besoins de boire et de manger
- Les besoins de sommeil
- Les besoins de réguler sa température corporelle
- Les besoins de se protéger des agressions microbiennes (hygiène)
- Les besoins de se reproduire.

Nécessaires à la survie de la personne, ils sont impérieux et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

Besoins de sécurité :

Les besoins de sécurité consistent à garantir la satisfaction des besoins physiologiques dans la durée. Ils proviennent aussi de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement.

- La sécurité de l'emploi
- La sécurité des revenus et des ressources
- La sécurité physique contre la violence, la délinquance, les agressions ...
- La sécurité morale et psychologique
- La sécurité et la stabilité familiale
- La santé



Besoins d'appartenance sociale et/ou culturelle :

Il s'agit du besoin de communication et d'expression, d'appartenance à un groupe. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Les besoins affectifs doivent être pris en considération (besoin d'aimer, d'être aimé).

Besoins d'estime de soi :

Besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers l'image que l'on veut donner de soi. L'individu a aussi besoin de réaliser des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

Besoins d'accomplissement personnel :

Besoin de réponse aux questions métaphysiques auxquelles les sciences et technologies n'apportent que des solutions partielles.

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec le goût de l'effort et d'avoir des activités intellectuelles, purement désintéressées.

Besoin d'enrichissement spirituel.

LA MÉTHODE «SONCAS»

Inutile de dire l'importance que revêt pour le client, le choix du produit ou service qui lui convient parfaitement. Il veut ce qu'il y a de mieux pour lui, ici et maintenant.

Un anagramme révélateur invite le commercial à intégrer l'attente essentielle du client. Il veut que le vendeur s'occupe de «**SONCAS**».

S comme SECURITE :

comme nous l'indique la pyramide de Maslow dans le chapitre précédent, la sécurité est un besoin essentiel, le client doit être rassuré sur le produit, son utilisation, pour ne pas avoir de freins comme le risque de ne pas savoir s'en servir.

O comme ORGUEIL :

Certains clients ont prioritairement besoin d'être valorisés, ce qui correspond à l'estime de soi dans la pyramide de Maslow, ils ont besoin d'être flattés, de se sentir au dessus des autres, de se sentir désirés. Ces clients éprouvent le besoin de s'affirmer, de s'exprimer. Face à ce besoin il faut vanter le produit à partir de spécificités précises.

N comme NOUVEAUTE :

Le client est parfois curieux, il recherche du changement dans sa vie. Il n'aime pas la routine et aspire à la modernité. Ce client est attiré par la nouveauté et l'inconnu. Il faut donc lui présenter le produit comme une innovation.

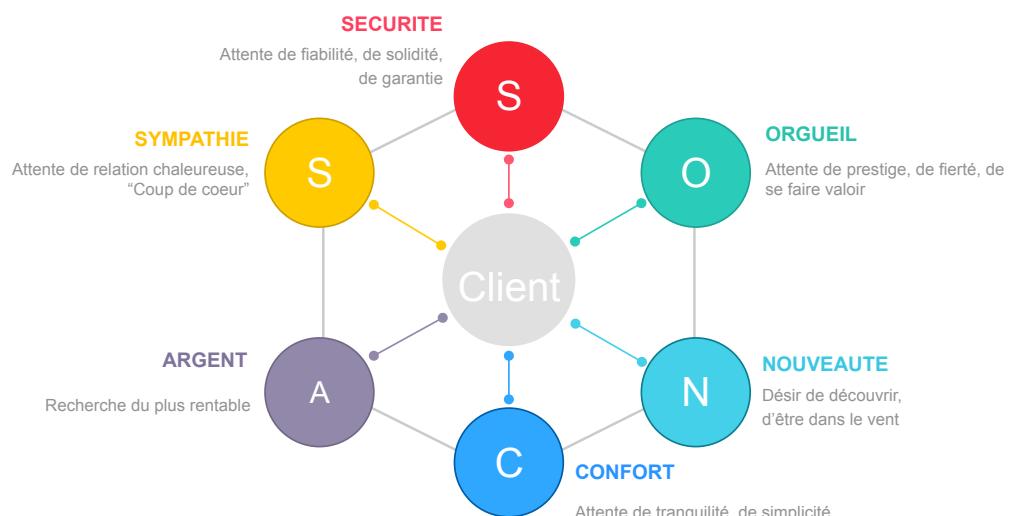
C comme CONFORT ou commodité :

Le client cherche le confort, tout doit être ergonomique et agréable à utiliser. Les caractéristiques du produit de commodité facilitent la vie et génèrent un plaisir facile. D'une manière générale, les arguments correspondant à ce type de client relèvent de l'utilisation d'un produit.

A comme ARGENT : l'argent peut constituer un frein ou une motivation. Le client pense parfois aux économies qu'il pourrait faire, à d'autres moments il manque de confiance dans une offre bon marché. Transformer un achat en investissement pérenne devient un argument légitimant un prix élevé. Les clients sensibles au budget seront enclins à négocier le prix. Pour eux, obtenir une remise ou profiter d'un geste commercial déclenche l'achat.

S comme SYMPATHIE : Il a été constaté que la sympathie constituait un véritable endettement psychologique. Difficile de négocier avec une personne agréable ou de s'opposer par esprit de lucre à quelqu'un de sympathique. Mais attention, tout le monde ne jouit pas de cette disposition. C'est parfois le produit qui rencontre les bons sentiments du client. L

La méthode **SONCAS** permet d'adapter une argumentation aux attentes spécifiques qu'un produit génère. Selon ses spécificités, chaque produit répond naturellement aux critères SONCAS. Elle permet de répondre aux principales objections du client mais également de faire marcher certains leviers pour inciter à l'achat. Le vendeur comprend vite que la satisfaction des besoins intrinsèques de la personnalité détermine souvent le volume des ventes, le budget et la fidélité d'un client.



«Parle-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse»
Chanson de Jeanne Moreau (Parole et musique : Guy BEART)

LA MOTIVATION

La motivation d'un client justifie ses choix. Chacun dispose d'une mémoire biologique et de souvenirs pour rendre attractif, neutre ou répulsif l'objet de l'attention. L'inné et le vécu représentent les filtres de la perception et de la motivation.

D'une manière générale, tout le monde recherche son plaisir et tente d'échapper aux choses désagréables. C'est ainsi qu'une perception peut déclencher une émotion et se transformer en sentiments.

L'état actuel des connaissances en neurosciences permet d'affirmer que le cerveau est tout le temps occupé à comparer ce qu'un individu perçoit avec ce que ce même individu connaît.

On dit des **motivations d'achat** d'un client qu'elles sont **rationnelles** dès lors qu'elles solutionnent un problème concret ou qu'elles apportent une solution précise à une recherche. Mais une motivation d'achat est souvent **émotionnelle** aussi. Bien souvent impulsifs, les achats émotionnels consistent à se faire plaisir.

La découverte des motivations est d'autant plus complète qu'elles portent sur les expériences passées et présentes du client, ainsi que sur son idéal d'avenir. Utiliser l'adjectif "idéal" dans le questionnement sur ses motivations est un moyen efficace de faciliter une réaction spontanée du client.

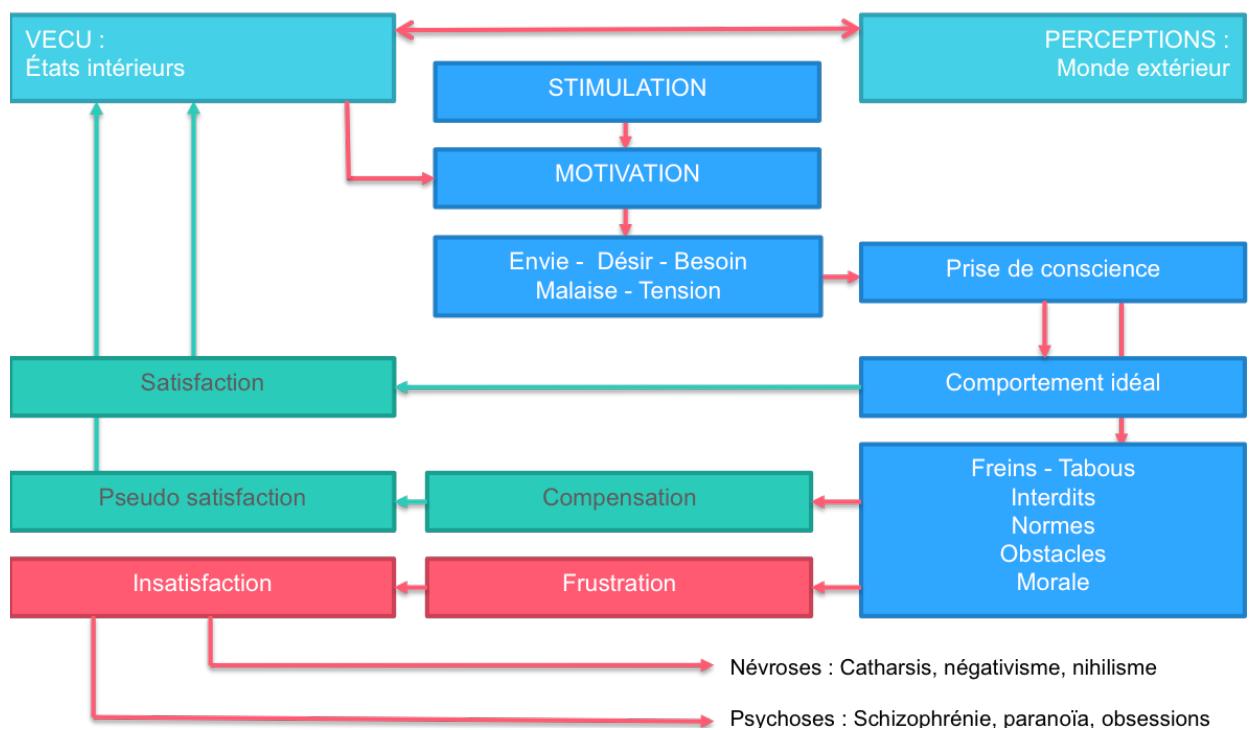
La réponse idéale est celle qui satisfait au mieux la motivation induite par la stimulation : **Satisfaction**.

Lorsque les limites, la morale, les lois, les normes sociales, les obstacles ou les tabous empêchent la réalisation de l'objectif prescrit par l'envie, le besoin, le désir ou le malaise, la frustration déclenche une névrose de type cathartique, négativiste ou nihiliste.

L'individu frustré subit d'inconfortables assauts hormonaux qui le rendent agressif, manipulateur, menteur, de mauvaise foi, séducteur, narcissique, désemparé, fuyant, hypocrite, négatif ou nihiliste.

Le psychologue et le vendeur allègent ou éliminent la frustration en la compensant. En regardant un problème avec un autre regard, on change le point de vue. La considération, la reconnaissance, la valorisation sincère et la bienveillance permettent de redonner du bonheur aux personnes déçues.

Le langage agit concrètement sur la représentation mentale qu'une personne se fait de ses perceptions. En utilisant le mot juste, la gestuelle adéquate et la posture qui convient le mieux, on agit sur les états intérieurs de la personne qui nous écoute. L'habileté à influencer son entourage relève de **l'intelligence émotionnelle**.





LE COMPORTEMENT DES CLIENTS

Vendre un produit à un client, c'est très bien ! Mais il faut en plus créer avec lui un relationnel adapté à ses attentes, pour qu'il vous recommande et revienne. Le commerce, s'apparente parfois au théâtre ! Il y a un rôle à jouer pour se faire comprendre. Chaque personne privilégie un chemin sensoriel, s'exprime dans un registre de mots et utilise les images qui lui parlent. On ne peut convaincre et persuader qu'en utilisant la langue du client. Les conseils qui suivent vont vous aider à donner la réplique. Vous allez apprendre à repérer la typologie de vos clients, à comprendre comment ils agissent, fonctionnent, se décident et à adapter votre comportement et votre vocabulaire à leur profil.

LES SOCIOSTYLES SELON WILLIAM MARSTON

Les comportements sont dictés par l'expérience individuelle et s'articulent autour de deux axes dichotomiques : «actif» ou «ré-actif», et l'axe qui sépare ceux qui prennent leurs décisions sur base d'explications rationnelles de ceux qui se réfèrent à leurs sentiments, les émotionnels.

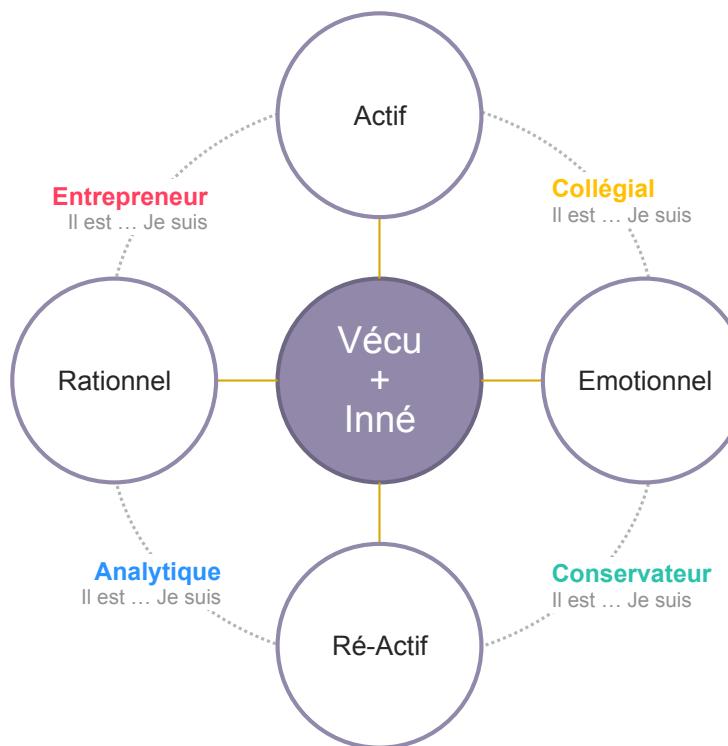
Ces axes, en se croisant, déterminent des quadrants, chacun englobant un type de comportement.

Le **client actif** veut des résultats rapides, des solutions efficaces pour atteindre ses objectifs dans un avenir proche. Pour lui, la victoire revient au premier et la fin justifie les moyens. On ne fait pas d'omelettes sans casser d'œufs et tandis que le blé monte, l'âne peut mourir

Le **client ré-actif** est convaincu qu'il serait dommage de passer à l'action sans avoir consulté les expériences vécues par les pionniers. L'efficacité, selon eux, relève de la connaissance des expériences éprouvées et il serait préjudiciable de foncer sans précaution, à cause du risque de reproduire des erreurs. Changer n'est possible pour eux qu'en parfaite connaissance de cause. A rien ne sert de courir, il faut partir à point.

Le client que nous dénommons **rationnel** se réfère à des critères logiques, de préférence appuyés par des chiffres. Il ne cherche pas à se faire aimer par son interlocuteur, son unique souci est de bien choisir. Il est concentré sur ses calculs comparatifs. Il est difficile de l'influencer, il attend simplement qu'on réponde à ses questions.

Le client que nous situons dans la famille dite des **émotionnels** achète avec son cœur, ses passions, ses sentiments. Il apprécie ce qui flatte son ego et s'intéresse plus particulièrement au commercial qui le valorise. C'est un généreux qui éprouve un plaisir sincère à faire plaisir aux autres. Il est sensible à l'intérêt qu'on lui porte.



Les actifs :

- Ils sont orientés vers l'avenir
- Ils sont pressés de constater des résultats
- L'efficacité est leur vertu cardinale

Les ré-actifs :

- Ils trouvent qu'en examinant l'expérience des anciens on fait mieux
- Ils ont besoin de comprendre avant de prendre une décision
- Changer n'est jamais facile pour eux

Les rationnels :

- Ils privilégient les preuves logiques pour se décider
- Ils ne sont pas sensibles aux manifestations de sympathie
- Ils sont indépendants de l'opinion des autres

Les émotionnels :

- Ils se laissent influencer par leurs sentiments affectifs
- Ils ont besoin d'être aimés
- Ils sont sensibles à l'opinion des autres

L'association des comportements de base se combine pour donner 4 possibilités.

L'actif-rationnel est **l'entrepreneur**, le rouge :

- Forces : Prise de risque, efficacité, autorité, affirmation de soi, détermination, prise de décision, rapidité, actions concrètes et opérationnelles, leadership, homme de challenges.
- Faiblesses: impatience, peu d'écoute, peu de prise en compte d'autrui (le fait de se centrer sur les objectifs et les résultats lui faisant oublier l'importance des personnes), n'obéissant qu'à ses propres règles, autocrate.

Le rationnel-ré-actif est **l'analytique**, le bleu :

- Forces: rigueur, objectivité, prise de recul, sérieux, analytique, précis, respectueux des règles, prise de décision sûre.
- Faiblesses: apparence froide, critique, peu relationnel, cartésien, mal à l'aise avec les émotions, tatillon, peu audacieux, technocrate.

L'émotionnel-ré-actif est **conservateur**, le vert :

- Forces: à l'écoute d'autrui, respectueux des personnes, consensuel, calme, posé, affable, empathique.
- Faiblesses: manque d'affirmation de soi, manque d'initiative, sensible, lent, prudent.

L'actif-émotionnel est **collégial**, jaune :

- Forces: convivial, original, relationnel, tonique, extraverti, motivé par le plaisir, leader, communicant.
- Faiblesses: envahissant, parlant plus qu'il n'écoute, centré sur lui-même, flou, copain, idéaliste.

Et vous, quel est le style qui vous ressemble le plus? Celui qui vous ressemble le moins?

Bien sûr, nous avons tous des quatre couleurs et des quatre styles dont aucun(e) n'est meilleur(e) que les trois autres. Les quatre sont nécessaires.

Cependant nous avons des préférences, des zones de confort plus ou moins typées.

Un bon vendeur adapte son discours et son comportement au sociostyle du client qu'il aura détecté en quelques minutes. Dans les équipes commerciales, on envoie volontiers au front celui qui a "la meilleure couleur" pour parler à un client dont le profil est identifié. Une façon de mettre toutes les chances de son côté !

L'analyse du sociostyle se dénomme la calibration. Elle va permettre de personnaliser l'entretien.

La manière d'établir son choix transite par le filtre de la perception individuelle.

L'empathie consiste à réfléchir et à communiquer, le temps de la vente, avec le cerveau de son client.

ENTREPRENEUR	COLLEGIAL	ANALYTIQUE	CONSERVATEUR
Comment prennent ils leurs décisions ?			
A quels arguments sont-ils le plus sensibles ?			
Comment s'expriment-ils?			
Comment obtient-on leur adhésion?			
A quel type d'interlocuteur veulent-ils avoir affaire ?			
Comment réagissent-ils à une sollicitation ?			

Principe	Les différents sociostyles regroupent des individus ayant des comportements proches, résultant du système des valeurs, des croyances, des certitudes, des attitudes de réaction.
Comment	L'observation permet de décoder la gestuelle, les mouvements oculaires, les aspects vestimentaires et la position du corps. Tout le monde peut intuitivement interpréter ce qu'il voit. L'écoute active permet de remarquer les prédictats, les tics et les lapsus, le choix des mots qui décryptent une personnalité.
Intérêts pour le commercial	L'utilisation des sociostyles permet de développer les caractéristiques qui intéressent une cible donnée, notamment par la mise en évidence des avantages qui la caractérisent, autant d'éléments qui seront utilisés dans une stratégie de communication.
Intérêts pour le prospect/client	L'intérêt pour le prospect est de se sentir en phase avec le commercial. L'utilisation d'un moyen de communication commun. On dit qu'un client est dans sa zone de confort quand on intègre ses spécificités psychologiques dans le dialogue.
Conséquences	En parlant dans la langue de l'autre, on utilise la symbolique qui l'interpelle. En synchronisant ses rythmes et son intonation à ceux du client, on lui permet de communiquer plus librement.

LA PERCEPTION

Chacun voit le jour avec un legs biologique constitué de 23 chromosomes paternels et 23 chromosomes maternels. Les composants innés déterminent le tempérament de l'individu.

La culture agit comme un glossaire de définitions qui permet à chaque membre d'un groupe de partager le sens de ses perceptions. Chaque famille sociale ancre son système de valeur dans des assemblées de neurones et l'accumulation des expériences fournit une grille de lecture des événements perçus. Le caractère est forgé par le vécu.

Filtre de l'imagerie mentale de l'individu, la personnalité résulte du tempérament et du caractère, c'est elle qui détermine le système de représentation du client.

Les perceptions sensorielles filtrées par le prisme d'interprétation de l'individu informent le cerveau par le système nerveux constitué de fils électriques de faible tension. Un souvenir s'installe dans une assemblée de neurones qui sera adressée chaque fois qu'une analogie apparaîtra dans une nouvelle perception. Tout le monde compare ce qu'il perçoit à ce qu'il sait.

L'émotion et la redondance ancrent l'information dans le cerveau et parfois, même sans preuve formelle, celle-ci se fait croyance, critère, certitude ou paradigme.

Les préjugés d'une personne deviennent parfois contre productifs et aliénants. Ils emprisonnent les gens dans des postures lisibles dans les prédicats, la posture, la gestuelle, les tics du langage.

Le métamodèle du langage est l'appropriation des mots et de la grammaire par chaque personne dont l'architecture du raisonnement a été élaborée par son histoire personnelle. Le prisme de sa compréhension génère une distorsion des messages qu'il saisit. Nous vivons dans l'air mais personne ne voit l'air. Nous ne pouvons qu'interpréter.

Exercice :

Regardez bien cette image :

- Que voyez-vous?
- Une femme?
- Est-elle plutôt jeune ou plutôt âgée?
- La trouvez-vous plutôt élégante ou plutôt l'inverse?

Les deux y sont. Cherchez bien... Répondez avant de passer à la page suivante.



Résultat de l'exercice :

Le nez crochu de la vieille femme est la joue et le menton de la jeune femme. L'œil de la vieille femme est l'oreille de la jeune femme. La bouche de la vieille femme est un collier au cou de la jeune femme. Vous y êtes?

Ne continuez pas avant d'avoir bien vu les deux femmes.

Quels premiers enseignements pouvez-vous en tirer?

1. Sur un support apparemment neutre, chaque personne voit le résultat de sa perception.
2. Chaque personne pense que sa perception est la bonne.
3. Chacun a sa propre perception et a du mal à adopter une autre perception, même avec de la bonne volonté.

Après un certain temps, une prise de conscience individuelle et collective laisse entrevoir qu'il pourrait bien y avoir deux perceptions différentes, mais le problème n'est pas résolu pour autant. La bonne volonté ne suffit pas toujours, et les explications des deux parties pour expliquer leur perception peuvent être plus ou moins longues et laborieuses avant qu'un «ah oui, ça y est!» se manifeste. Cette manifestation est toujours accompagnée d'un sentiment de découverte exaltant et d'une prise de conscience que la vérité n'est pas aussi simpliste qu'on le pense.

Un dernier mot à propos de cet exercice : il n'est pas nécessaire ici de s'attarder sur les causes profondes qui nous font voir plutôt la jeune femme ou plutôt la vieille femme. Contentons-nous de constater que chacun voit le monde d'une certaine façon et a raison ou plutôt a ses raisons de le voir ainsi.

Comme le dit Raymond Devos:

«*On a toujours tort d'essayer d'avoir raison devant des gens qui ont toutes les bonnes raisons de penser qu'ils n'ont pas tort.*»

L'ÉCOUTE ACTIVE

L'écoute active est un concept développé à partir des travaux du psychologue américain Carl Rogers. Elle est également nommée écoute bienveillante. Initialement conçue pour l'accompagnement de l'expression des émotions, elle est opérationnelle dans les situations de face-à-face où le professionnel écoute activement l'autre. Elle consiste à mettre en mots les émotions et sentiments exprimés de manière tacite ou implicite par l'interlocuteur. L'écoute active est plus fine que la reformulation en ce qu'elle ne se limite pas à dire autrement ce qu'une personne vient d'exprimer, mais de décoder la dimension affective généralement non verbalisée.

L'écoute active n'est pas seulement la perception des besoins mais d'abord un comportement à adapter. On parle alors de **l'empathie**, cela permet de se comporter d'une manière à ressentir les sentiments de l'autre, sans se mettre vraiment à sa place.

Comment être en écoute active ?

- Exclure ses propres idées préconçues et toute tentative d'interprétation,
- Adopter une attitude physique de disponibilité,
- Laisser autrui s'exprimer sans l'interrompre,
- Le questionner (questions ouvertes),
- L'inciter à préciser le cours de sa pensée, lorsqu'elle est imprécise ou trop générale,
- Lui donner de nombreux signes visuels et verbaux d'intérêt,
- Reformuler ses propos avec ses propres termes, puis avec les nôtres,
- Pratiquer des silences,
- Témoigner de **l'empathie**,
- Rester neutre et bienveillant.



Les 6 mauvaises manières d'écouter le client

L'écoute **distracte** : faire autre chose pendant que le client s'exprime lui donne le désagréable sentiment de déranger. Il n'éprouve pas l'impression d'être important pour le vendeur;

L'écoute **interruptrice** : parler est un besoin, écouter est un art. Lorsque le vendeur coupe la parole pour terminer les phrases à la place de son client, il prête à penser que ce dernier ne s'exprime pas suffisamment bien, comme s'il était obligé de corriger son mode d'expression;

L'écoute **flottante** : est une attitude d'écoute qui témoigne de l'ennui, comme s'il était pénible d'entendre ce que le client raconte. Ce comportement méprisant ne donne pas envie au client de dépenser ses revenus chez ce commerçant;

L'écoute **agressive** : le vendeur manifeste son impatience en essayant d'accélérer le flux d'informations. Hoclements de tête intempestifs, incitations à aller à l'essentiel dévalorisent celui qui tente de s'exprimer dans sa propre zone de confort;

L'écoute **projective** : le vendeur se projette dans les propos de ses clients et pense renforcer son point de vue ou abonder dans son sens en ramenant les faits à ses propres expériences. Il a connu la même chose en mieux ou en pire, c'est selon. Dans la perception de l'autre, il sous-estime son expérience et l'humilie en sur-valorisant sa propre expérience;

L'écoute **fermée** : les questions qui commencent par un verbe conjugué autorisant les réponses « oui » et « non » enferment le client dans des impasses logiques qui le privent de son libre arbitre. Les questions fermées finissent par devenir conflictuelles. Elles empêchent les objections dans les angles morts du débat.

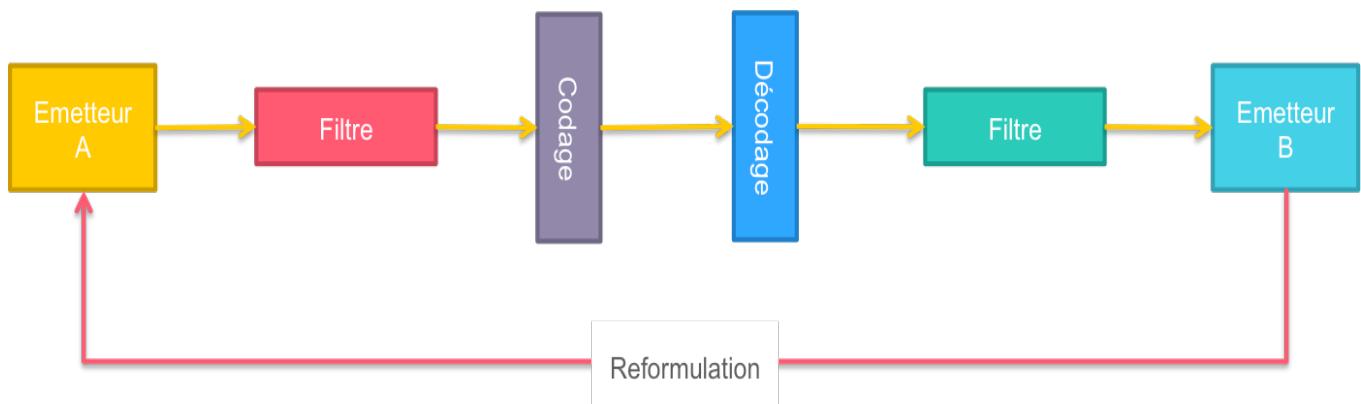
Principe	Il s'agit d'écouter sans interrompre, de reformuler et de confirmer ce qu'on a entendu.
Comment pratiquer	Si vous éprouvez quelque difficulté à écouter activement, un exercice profitable est de vous imposer le silence total après avoir posé votre question, et compter lentement 1, 2, 3, ...après que le client se soit tu.
Intérêts pour le commercial	Amener un prospect/client à exprimer efficacement ses besoins Percevoir, sélectionner, mémoriser et hiérarchiser les informations utiles qui lui ont été communiquées.
Intérêts pour le prospect/client	Etre rassuré par la manifestation de compréhension du vendeur.
Conséquences	L'écoute est l'une des principales qualités d'un vendeur ou d'un commercial, et constitue l'un des piliers des techniques de vente.

LA REFORMULATION OU LE FEEDBACK

Reformuler démontre nos prédispositions à écouter.

La reformulation présente 2 avantages :

- d'une part, de vérifier la bonne compréhension de ce que nous a dit le client ;
- d'autre part, indique au client notre intérêt pour ses propos.



Principe	Technique qui consiste à synthétiser les propos utiles tenus par le prospect lors de la découverte
Comment l'introduire	Les formulations les plus simples sont les plus efficaces : -»Il vous faut donc...» -»En résumé, vous cherchez...» -»Si j'ai bien compris, il vous faudrait...»
Intérêts pour le commercial	La reformulation permet au commercial : -de trier et classer les informations dont il dispose, -de se mettre à la place du prospect (empathie), - de vérifier s'il a bien perçu les éléments essentiels de la découverte, - de repérer les produits qui vont constituer son offre, Elle favorise la mise en avant des informations les plus utiles au choix du produit. Elle réduit le risque d'objection de dernière minute.
Intérêts pour le prospect /client	La reformulation permet au prospect/client : - de vérifier s'il a été écouté et compris, - de s'assurer qu'il a bien exprimé ses besoins et attentes

QUESTIONS OUVERTES OU QUESTIONS FERMÉES ?

POURQUOI POSE-T-ON TROP DE QUESTIONS FERMÉES ?

ON A PEUR DES REPONSES DU CLIENT !

On veut comprendre plus vite, on pense aider son interlocuteur à s'exprimer et dans les faits, on ramène son avis à son propre avantage de manière manipulatrice.

Il demeure cependant **indispensable de fermer** les questions dans **4 situations** :

- Obtenir une précision : « *Faut-il vous livrer à l'atelier ?* » (Oui, non)
- Choisir une orientation : « *Etes-vous prêt à prendre des risques?* » (Oui, non)
- Confirmer une reformulation : « *Donc si je comprends bien, vous recherchez la meilleure qualité au meilleur prix, est-ce bien cela ?* » (Oui, non)
- Pour la conclusion d'une vente : « *Puis-je prendre votre commande ?* » (Oui, non)

Les questions fermées commencent par un verbe conjugué, **sauf à l'impératif** :

- « *Dites-moi tout !* »
- « *Racontez-moi ce qu'il s'est passé ?* »

COMMENT OUVRIR LES QUESTIONS ?

Les questions ouvertes commencent par :

- Un **adjectif** : « *Quels sont vos principaux critères pour choisir ... ?* »
- Un **adverbe** : « *Comment faites-vous aujourd'hui pour ... ?* »
- Un **pronome relatif** : « *Qu'entendez-vous par ... ?* »

Les questions ouvertes permettent au client **d'exprimer librement** ses **attentes** psychologiques et ses **besoins** rationnels :

- Tout le monde aime raconter ses propres expériences
- Les personnes apprécient que l'on s'intéresse à elles.

Une personne qui s'exprime sans contrainte réfléchit en parlant, comme si un dialogue intérieur s'instaurait entre elle et elle-même, ce qui l'aide à choisir. Cette technique consiste à mettre son client en relation avec lui-même de sorte qu'il s'auto-argumente. Du fait du processus du choix, un client qui s'argumente lui-même gère mieux ses contradictions et surmonte ses obstacles psychologiques.

Un commercial facilitateur, celui qui permet au client de découvrir lui-même les solutions à ses attentes pratique la vente maïeutique. Il pose des questions ouvertes. Il gagne la sympathie et la confiance plus rapidement et plus durablement qu'un vendeur projectif, qui tente d'enfermer un client dans ses arguments de vente.

En rejoignant l'autre sur les dénominateurs communs, on finit toujours par s'accorder sur l'essentiel.

Le vendeur qui parle révèle ses faiblesses, affiche ses lacunes, expose ses stratégies, annonce ses intentions, affaiblit ses ressources et ennuie les autres. Celui qui écoute entend les objectifs de son interlocuteur, détecte ses intentions, repère ses jeux psychologiques, identifie ses points faibles, débusque ses pièges, déjoue ses projets et finalement sélectionne ses arguments avec la certitude d'emporter la partie.

Le vendeur aide le client à prendre conscience de ce dont il a véritablement besoin et envie, pour l'aider ensuite à prendre la meilleure décision, c'est-à-dire satisfaire une motivation ou compenser une frustration

4

ACCUEILLIR LA CLIENTÈLE

L'accueil client est un élément essentiel de la performance commerciale des points de vente, du service à la clientèle ou des réseaux de distribution de l'entreprise.

Un accueil courtois et professionnel donne envie aux clients d'acheter chez vous et de revenir. Le lien de confiance est établi en général dès le premier contact.

Le sourire est une crispation musculaire inconsciente qui apparaît lorsqu'on est content de recevoir la visite d'une personne.

Intimidé par sa présence sur un territoire qui n'est pas le sien, le client timide se méfie et une personne qui se méfie n'écoute pas.



LES ENJEUX D'UN BON ACCUEIL ET D'UNE BONNE RELATION CLIENT

Nous avons tous un jour ou l'autre pris la décision de ne plus jamais mettre les pieds dans un établissement parce que nous avons éprouvé un sentiment désagréable : l'impression de déranger alors que nous avions envie d'acheter, un sentiment de mépris ou de suffisance lorsque nous avons posé des questions, la perception de signaux désobligeants sur le visage ou dans la posture.

Dans un commerce, la qualité est une perception qui détermine les succès économiques. Il est facile d'être impeccable un jour, la difficulté est de reproduire la même qualité au quotidien.

C'est la raison pour laquelle il est important d'inscrire les bons comportements dans des processus, garants de la satisfaction des clients de manière pérenne.

L'ACCUEIL EN FACE À FACE

L'accueil est le premier contact du client avec le magasin et le vendeur.

Image de marque vivante du magasin, le vendeur en est l'élément essentiel et le restera, malgré les nouvelles formes de distribution (commerce électronique), car le client recherche avant tout le contact humain.

Une mise soignée impressionne favorablement tandis qu'une allure négligée laisse un mauvais souvenir, même si l'argumentation est convaincante et la qualité de la marchandise irréprochable.

Le vendeur doit être :

- Disponible :
 - Se mettre à la disposition du client en cessant toute activité ;
 - Regarder le client.
- Aimable :
 - Dire bonjour ;
 - Trouver une phrase d'accueil adaptée.
- Soigné :
 - Les cheveux: propres et toujours bien coiffés. La coupe doit être adaptée ;
 - Les mains et les ongles soignés. Ils sont en contact avec la marchandise. Lorsqu'ils sont en contact direct avec des denrées alimentaires, il est recommandé de porter des gants.
 - Les vêtements: doivent plaire à tout le monde, être adaptés à votre silhouette, au style de la boutique, propres, faciles d'aisance en rapport au travail à effectuer dans la journée. Certaines entreprises mettent noir sur blanc leurs exigences en la matière mais, dans la plupart des cas, il s'agit de conventions non écrites, de codes culturels propres à chacune. Ces codes sont plus ou moins connus lorsqu'on débute, les comprendre passe par l'observation de son environnement.
 - Les chaussures: adaptées à votre silhouette. Talons à bonne mesure afin d'éviter fatigue et maux de dos ;
 - Le maquillage: discret; en harmonie avec la tenue vestimentaire; retouché à l'heure de table si nécessaire ;
 - Les soins particuliers: une hygiène corporelle s'impose; aucune odeur gênante ne doit transpirer. Traitements, produits spéciaux sont chose courante à notre époque, donc plus d'excuses. Pour les fumeurs, chewing gum discret après la cigarette, produits spécifiques, spray.

LES MOYENS D'EXPRESSION :

1. Le sourire:

Le sourire est le signe de la décontraction physique en présence d'une personne appréciée. Vis-à-vis de l'acheteur, le sourire signifie que l'on est à son écoute, décontracté et surtout que sa visite fait plaisir.

Le sourire est contagieux, il désarme le client

Le sourire est une marque de sympathie qui :

- Influence positivement le client
- Désamorce l'agressivité
- Favorise le dialogue

Evitez le sourire forcé, crispé, mécanique que l'on nomme tristement "sourire commercial". Il tient plus de la grimace, de l'ironie. Sourire même si le client n'achète rien. Il emportera l'agréable souvenir d'un bon accueil, ce qui pourrait lui donner l'envie de revenir et de bien parler de vous. Lorsque le sourire est dicté par le plaisir véritable de recevoir une personne, les yeux sourient autant que la bouche.

2. Le regard:

Les mouvements oculaires dénoncent le registre de la pensée : «le regard est le miroir de l'âme». Il est en même temps :

- l'expression muette de nos sentiments
- l'agent de transmission de la pensée

3. Les gestes:

Ils traduisent et renforcent les idées. Ils doivent rester naturels et spontanés. Ils doivent émaner du fond de notre personnalité pour exprimer la conviction et non l'hésitation. Dans sa zone de confort, l'individu adopte spontanément une gestuelle conforme à ses modèles et à l'expression qu'il fait passer. Un dialogue ne peut être dénué de stratégie en dehors d'un lâcher-prise total. Pendant les différentes phases de la vente, nos gestes doivent être différents car ils ne visent pas toujours le même objectif.

Evitez les gestes brefs et saccadés qui risquent de créer de la dispersion dans l'esprit du client.

4. L'attitude:

Le client qui entre dans le magasin éprouve toujours quelques inquiétudes (ne pas trouver ce qu'il désire, dans le prix, la couleur, la taille, ...). Adoptez une attitude rassurée, décidée, énergique. Votre regard, vos gestes seront le reflet d'une attitude calme, sereine et décidée à servir le client le mieux possible.

Evitez les manifestations d'indifférence même lorsqu'il n'y a pas de client, les tics inconscients.

5. L'élocution:

Elle agit sur la sensibilité de l'interlocuteur. La voix crée le climat chaleureux ou froid, lumineux ou sombre, dans lequel va se dérouler l'entretien.

Le timbre peut enchanter ou agacer, il est important de poser sa voix. La respiration détermine la tonalité pour une expression plus avenante. C'est surtout au ton de la voix que le client apprécie la conviction de son interlocuteur.

Améliorer son élocution?

- Le ton:
 - Eviter un ton monotone, plat, terne
 - Faire monter et descendre le ton de sa voix
 - Lui donner du relief en le faisant varier sur des phrases entières, des parties de phrases ou même des mots
 - Appuyer sur les mots importants, ceux qui doivent retenir l'attention du client
 - Installer des césures inopinées avant les mots qui méritent un ancrage plus profond.
- Le débit:
 - Faire varier la vitesse de ses paroles pour mettre de la vie dans ce que l'on dit, cela donne du poids à certains mots, à certaines phrases.
 - Le silence est un instrument de persuasion. On peut l'utiliser en marquant des temps d'arrêt avant ou après les mots "vedettes", les phrases importantes.
 - Ne pas parler trop vite et adapter son débit à la personnalité du client
 - Pour être écouté, entendu, compris, il est recommandé d'adopter un rythme de plus ou moins 50 mots par minute.
- L'articulation :
 - Le mode d'expression le plus persuasif est le langage consonantique, aussi dénommé syllabique. Il consiste à faire «claquer» les consonnes pour propulser les voyelles.

6. Les mots, le dialogue:

Dans la vente, les 20 premiers mots sont les plus importants. La force de persuasion dépend, non seulement de la valeur de ses idées et du ton de sa voix mais du choix des mots utilisés pour les faire passer dans l'esprit du client.

S'il n'y a pas de mots magiques, il y a la magie des mots. Ils constituent la robe avec laquelle le vendeur habille ses produits.

Des mots variés, concrets, colorés, suggestifs évoqueront une image vivante et agréable dans l'esprit du client.

Des mots courts, précis, affirmatifs auront un pouvoir percutant. L'essentiel est de n'utiliser que des mots et des phrases orientés vers l'intérêt du client.

Les mots à éviter:

- Les mots «**kamikazes**» : Ne pas évoquer les problèmes et difficultés qui pourraient éventuellement découler du choix proposé;
- Les mots «**barbelés**» : Attention au jargon, le client n'a pas nécessairement été initié au vocabulaire professionnel du vendeur.
- Les mots «**noirs**»: Jeter de l'inquiétude chez le client:
Ex.: Malheureusement - objection – réclamation – souci – panne – ennui – inconvénient – contrariété – risque – danger – regret – reproche
- Les expressions «**minimalistes**» : elles témoignent d'un manque de confiance en soi (subassertivité) du vendeur qui inspirera la méfiance du client. Ex: Un petit prix - quand même - une petite signature ...
- Les mots «**négatifs**»: Ex : Non - ne pas - pas du tout - pas d'accord : Les phrases du genre: "Est-ce que vous n'auriez pas besoin de ..." qui attirent le "non" du client. Mieux vaut expliquer un refus que dire «Non».
- Les mots «**dubitatifs**»: Ex: il me semble que – si – je crois que – peut-être – sans doute – évidemment – franchement – honnêtement – un peu – malgré tout – quand même. Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'ils ne rassurent pas le client;
- Les mots «**projectifs**» : Ex : Personnellement – j'estime – croyez-en mon expérience – je vais vous prouver que – car le "moi" est haïssable.
- Les mots «**agressifs**» : Ex : je vous arrête – je vous coupe – vous avez tort – c'est faux – c'est inexact – c'est impossible
- Les mots «**creux**»: Ex : Bon – bien – beau – excellent – de qualité – parfait – supérieur - top - génial - super. Les mots sans indicateur de référence occupent les cases vides de la conversation mais ils suscitent des questions inutiles susceptibles d'entraver la vente. Exceptionnellement utilisés pour conforter une position du client, ils contribuent à asseoir la vente.
- Les mots «**moucherons**», ceux qui agacent le client : Ex : Euh – voyez-vous – automatiquement – n'est-ce pas – etc.
- L'excès de «**péripthèses**»: "Je me permets de vous poser une question ..." qui suscitent la méfiance du client en lui donnant l'impression de tourner autour du pot.

Il faut au contraire ne pas avoir peur de répéter des mots qui rassurent: Ex.: tranquille – rassuré – sécurité – avantage – confiance – satisfaction

Au lieu de "Ne vous faites pas de soucis, vous n'aurez pas d'ennuis." "Mieux vaut dire" - Je tiens à vous rassurer, vous pouvez être tranquille."

Ne pas oublier que la seule chose qui compte vraiment n'est pas ce que vous vouliez dire, mais ce que le client à entendu.

Le mode à utiliser:

Le présent: c'est le temps de la vente par excellence car il est bref, précis, évocateur. Il exprime une chose qui est en train d'arriver. Il faut l'employer au maximum.

Comment améliorer son vocabulaire?

- En le "purgeant" des mots anti-vente
- En surveillant ses expressions de façon à éviter la vulgarité et la banalité
- En lisant beaucoup et en recherchant le sens exact des mots nouveaux
- En observant la publicité sous toutes ses formes, qui est une mine de mots riches.

Lors de l'accueil, le client juge le vendeur, bien l'accueillir c'est commencer à le fidéliser.

Votre rôle : vous devez :

- arrêter le rangement; vous diriger vers le client;
- montrer au client que vous l'avez remarqué en le regardant et en lui souriant
- ne dites pas seulement :"Bonjour". Mais :"Bonjour Madame, bonjour Monsieur."

Dans un acte de vente la prise de contact est **primordiale**. L'adage dit : « *Nous avons une seule chance de faire une première bonne impression* ».

Il est important de **donner envie** à vos prospects ou clients de poursuivre une relation. Il existe une technique simple pour ne rien oublier : la règle des 4x20 (4 fondamentaux). Les techniques de vente se sont appropriées cette première étape du dialogue commercial :

Les **20 premières secondes** : être conscient que tout se joue à cet instant; c'est là que s'établit le ressenti du client

Les **20 premiers signaux du visage** : la bonne impression se fera sur la sincérité de votre regard et la franchise de votre sourire.

Les **20 premiers gestes** : notre attitude et nos déplacements doivent être naturels.

Les **20 premières paroles** : Tenir un langage « client gagnant »

L'attitude mentale positive du vendeur est un puissant vecteur de succès. Chacune de ses paroles va dans le sens des attentes de son client comme on caresse un chat dans le sens des poils. Devancer une objection ou annoncer un inconvénient d'entrée de jeu consisterait à marcher sur la queue du tigre qui dort. Anticiper un problème lui donne de la démesure. Rien n'est parfait, commencer la présentation d'un produit par ses aspects négatifs ôte l'envie de l'acquérir, mettre immédiatement en exergue **les qualités et les avantages, suscite l'intérêt**.

Principe	<p>L'accueil des clients ou, d'une manière plus générale les relations clientèle, concerne toutes les entreprises et tous les clients. Il traite de l'accueil physique, de l'accueil téléphonique, de toutes les relations avec les clients.</p>
Comment l'introduire	<p>Etre impeccable, dynamique, disponible, souriant, enthousiaste et saluer toute personne qui passe à portée de sens «Bonjour Monsieur, soyez le bienvenu !» Utiliser des inducteurs de sympathie et de confiance «Ca me fait plaisir de vous revoir ... Vous avez bien fait de venir nous voir pour cela ... On va regarder ensemble ce qui répondra le mieux à vos attentes ...»</p>
Intérêts pour le commercial	<p>Le coût d'acquisition est bien supérieur au coût de maintien des clients existants. Suivant les activités, la proportion varie de 1 à 5 ou 10 ! De bonnes relations avec la clientèle et une qualité de service irréprochable permettent de fidéliser les clients et de pérenniser à long terme l'entreprise.</p>
Intérêts pour le prospect/client	<p>La recommandation par des clients existants est le meilleur moyen pour acquérir de nouveaux clients mais elle se heurte toujours à une crainte bien compréhensible.</p>
Conséquences	<p>La clientèle et les hommes sont les principaux actifs de l'entreprise. Dans certaines activités, ce sont les commerciaux qui priment puisqu'ils tiennent la clientèle.</p> <p>Du fait de l'accroissement de la concurrence dans de nombreuses activités, la clientèle devient de plus en plus volatile. Les effets d'une mauvaise relation client sont dévastateurs. Un client mécontent parle de sa mésaventure à 7 - 10 personnes. Un client satisfait ne parle qu'à 2 ou 3 personnes.</p>



L'INTELLIGENCE EMOTIONNELLE

Daniel Golemann, dans un ouvrage dédié, indique une autre forme d'intelligence qui émerge des nouveaux besoins de communication, **l'intelligence émotionnelle**. Elle correspond à la capacité d'une personne à agir sur les états intérieurs d'une autre. Son objectif est de mieux comprendre l'architecture du raisonnement d'autrui pour optimiser son influence.

Certains théoriciens distinguent 6 formes d'intelligence :

- cognitive,
- associative
- rationnelle
- affective
- adaptative
- pragmatique.

Il est essentiel de comprendre le cheminement d'une perception :

- Chaque information captée par les 5 sens renseignent le cerveau sous la forme d'un signal électrique de faible tension circulant sur le système nerveux.
- Cette information est filtrée par les archétypes, les souvenirs biologiques et le vécu qui vont lui donner du sens.
- L'information recevra une valeur répulsive, neutre ou attractive avec un degré d'importance qui déterminera la suite à donner.
- Le ressenti s'exprime par une réaction en chaînes de muscles lisses inconsciemment contractés sous l'effet des hormones.

- Selon l'intensité de l'émotion et la redondance du message, l'idée nouvelle s'imprime dans la mémoire.
- L'idée nouvelle s'inscrit dans une assemblée de neurones et sera réactivée chaque fois que le contexte l'évoquera. Aux mêmes causes les mêmes effets.

L'expérience singulière de chacun constitue le **métamodèle** de son langage, selon sa représentation du monde :

- La mémoire d'une personne oriente ses pas et ses gestes et lui impose un registre de croyances, certitudes, paradigmes et critères.
- Les agrégats et le substrat du langage génèrent des omissions, des généralisations et des distorsions (modèle linguistique, basé sur les travaux de Noam Chomsky et ceux d'Alfred Korzybsky)
- L'héritage de comportements innés constitue le tempérament de la personne, qui se forge ensuite un caractère au fil des événements de sa vie. Les deux déterminent sa personnalité.

La «calibration» est une technique de la PNL qui permet de "lire" une personne :

- Déetecter et utiliser le chemin sensoriel privilégié de son interlocuteur : le VAKOG
- Entendre les prédictifs et les lapsus révélateurs
- Identifier les structures de la construction mentale

Les 5 principales difficultés à développer son intelligence émotionnelle :

- L'image que l'on a de soi ;
- L'image que l'on voudrait donner de soi ;
- L'image que l'on croit que les autres ont de nous ;
- L'image que l'on a des autres ;
- L'image que les autres ont de nous.

L'émotion est un sentiment vif, dégagé par une perception qui sollicite une réponse urgente.

L'invasion passionnée de la conscience par une argumentation envoûtante est une expérience subjective associée aux émotions. Elle est dictée par l'hypophyse qui régule la production de certains médiateurs bio-chimiques. Les achats impulsifs peuvent être déclenchés par des effets publicitaires provocateurs.

C'est un processus adaptatif dévolu à la survie, susceptible d'échapper à l'intelligence, comme par exemple la peur d'un prédateur, ou le rappel d'un désir ardent. Les principaux champs émotionnels susceptibles de modifier les états intérieurs sont la **joie**, le **plaisir**, la **tristesse**, la **colère**, la **peur**, le **dégoût** et la **surprise**.

Les règles d'or de l'intelligence émotionnelle:

- Respecter les règles d'exhibition ;
- Comprendre au lieu de juger ;
- Donner le «LA» émotionnel.

L'intelligence émotionnelle en 4 zéros :

- Zéro mépris ;
- Zéro préjugé ;
- Zéro jugement ;
- Zéro peur.

La vente et l'intelligence émotionnelle

L'envie d'oser vendre relève de l'enthousiasme et de la motivation que l'on éprouve à l'idée de communiquer l'image magnifiée qu'on se fait de son idéal. Le vendeur est en cela un véritable pilote des évolutions, mais l'ancrage des habitudes déclenche une importante résistance au changement que l'intelligence émotionnelle peut vaincre.

Principe	L'intelligence émotionnelle (IE) est la capacité d'utiliser les émotions et les sentiments. Son objectif est d'instaurer un climat de confiance propice à la vente et de véhiculer une image de professionnel.
Comment l'introduire	La faculté à entrer en résonnance émotionnelle avec son interlocuteur et surtout à orienter le climat émotionnel du début de rencontre (en utilisant une gestuelle fluide, une voix posée ainsi que le sourire et l'humour par exemple) se révèle être la marque des vendeurs qui savent appréhender leur prospect dans le registre du « bon feeling ».
Intérêts pour le commercial	Cette faculté permet au vendeur de recueillir les précieuses informations qui lui seront utiles pour la suite de l'entretien. D'autre part, elle permet de mettre son interlocuteur dans un état de conscience modifiée (ECM) qui le rend plus disponible aux suggestions.
Intérêts pour le prospect/client	Tout le monde aime donner son opinion à un public intéressé. Le client éprouve du plaisir dans une relation agréable, surtout avec un interlocuteur qui le comprend et qui satisfait ses attentes psychologiques.
Conséquences	Le commercial qui transmet son enthousiasme ajoute de la crédibilité à ses arguments.

5

LES TECHNIQUES DE VENTE

La vente est un acte de communication transférentiel où un professionnel convaincu des qualités de son offre transmet l'image magnifiée qu'il s'en fait à un prospect, s'il s'agit d'un premier contact, ou d'un client.

La vente est le processus transactionnel dédié à l'échange, étant entendu qu'il appartient au vendeur de réaliser le bénéfice indispensable à la survie de son entreprise.

Un entretien de vente déstructuré se transforme souvent en partie de «ping-pong» verbal improductif et dysfonctionnel. Lorsque le discours s'effiloche à perte de mots, l'intérêt se dissipe. Les techniques de vente offrent la méthode et le vocabulaire qui permettent de faire évoluer les échanges vers la satisfaction bilatérale. La structure de l'entretien commercial endigue les arguments dans un processus qui évolue de manière éclosive.

De nombreuses personnes éprouvent des difficultés à exprimer leurs attentes. Certaines ont des habitudes de langage différentes, d'autres encore utilisent des idiomes.

Pour faciliter l'échange, il convient de trouver la note juste. Tout devient simple en absence de contraintes psychologiques. La première qualité du vendeur est sans conteste sa capacité à mettre les gens à l'aise.

La capacité d'une personne à entrer en phase avec un inconnu et à exercer sur lui une influence relève de l'intelligence émotionnelle. Il s'agit en substance d'une qualité cardinale du vendeur.

Pour aider une personne à formuler ses désirs, il faut être capable de l'interroger sans donner l'impression de mener une enquête policière. Il y a une façon de poser les questions qui développe l'envie d'échanger

La reformulation des besoins du client est une manifestation d'intérêt qui rassure. Le client persuadé d'avoir été compris est mieux disposé à entendre une proposition. Il est aussi valorisé par la qualité de sa demande, revue et améliorée par le vendeur.

Lorsque l'empathie a fonctionné, client et vendeur sont en phase et il devient aisément de mettre en avant les éléments de l'argumentaire qui répondent le mieux aux besoins découverts. C'est ainsi que chaque caractéristique devient un avantage personnalisé. L'argumentaire est la liste exhaustive des arguments, l'argumentation est la sélection des arguments appropriés.

Mais voilà, le doute persiste, la concurrence fait rage, les questions viennent à l'esprit et c'est parfois un déluge d'objections qui vient obscurcir les ambitions du vendeur. La diplomatie tient en échec les tentatives de déstabilisation et les jeux psychologiques du client.

S'ensuit l'étape cruciale de l'annonce du prix et des tentatives de dissuasion du client, souvent opportunités de conclusion. La négociation contient les pièges de la communication car elle force le débat contradictoire. C'est l'étape de la confrontation des positions et des échanges de concessions. L'inévitable conflit utile qui met les qualités oratoires du commercial en exergue.

Le but de la vente est l'adhésion du client. La plupart des consommateurs hésitent à s'engager et attendent le coup de main libérateur. Dès lors qu'il est avéré que l'intérêt du client est la souscription, ne l'exposez pas aux chants de sirène de la concurrence. Concrétiser la vente est le devoir du vendeur et sa véritable raison d'être. Le reflet du catalogue est conquis par les sites comparateurs, le vendeur qui fait double-emploi avec les fiches techniques est contre-productif. La rémunération d'un vendeur provient toujours des bénéfices supplémentaires qu'il génère.

Enfin, le client d'aujourd'hui est un prospect de demain. Une vente conclue est une ouverture sur l'avenir. Satisfait, il peut donner envie à ses proches de venir vers vous, anticiper un projet ou s'apercevoir d'un autre besoin.

Principe	Découvrir et satisfaire les attentes déclarées ou inexprimées des prospects et clients.
Comment l'introduire	Le recours à l'intelligence émotionnelle constitue le sésame de l'entretien de vente. L'utilisation de formules inductrices de sympathie et de confiance ouvre le dialogue.
Intérêts pour le commercial	Les techniques de vente permettent au vendeur de concrétiser plus vite, plus rentablement et plus souvent.
Intérêts pour le prospect/client	Le commercial permet à ses clients et prospects de participer aux évolutions et de profiter de leurs effets.
Conséquences	Maîtriser et s'approprier les techniques de vente offrent une garantie pour l'avenir.

6

LA VENTE EN FACE À FACE

Si les techniques de vente traditionnelles semblent vouées à la désuétude, les fonctions commerciales à haute valeur ajoutée se professionnalisent et prennent une position centrale dans l'organisation. Cette tendance se traduit notamment par le développement de la vente stratégique et par une plus grande reconnaissance du rôle essentiel de la gestion du poste client. Cette polarisation des métiers de la vente devrait entraîner la diminution du nombre des représentants sur le terrain. Par contre, dans le cas des négociations à haute valeur ajoutée, aucune communication numérique ne remplacera le contact personnalisé du vendeur, qui permet de créer un climat de confiance indispensable et d'établir des relations pérennes avec la clientèle.

LES 10 ÉTAPES DE L'ENTRETIEN DE VENTE

LE RITUEL DE LA SOLICITATION

La prise de contact

- Utiliser le 4x20 pour éveiller l'intérêt
- Optimiser l'intelligence émotionnelle
- Gagner la sympathie et la confiance

Le brise-glace

- Détendre l'atmosphère
- Créer le bon climat
- Rendre la relation agréable

La passerelle

- Annoncer l'entrée en matière
- Présenter le sujet
- Démarrer l'entretien de vente

L'investigation

- Utiliser la méthode SPID
- Poser les bonnes questions
- Ecouter, entendre, décoder, décrypter, interpréter et prendre des notes

La reformulation

- Répéter en d'autres termes
- Faire la synthèse des attentes et exigences du prospect
- Démontrer votre intérêt pour le client

L'éveil de l'intérêt

- Utiliser l'hypothèse favorable
- Faire rêver le prospect en lui faisant imaginer la solution idéale
- Passer de l'attitude d'écoute (passive) à l'argumentation

Le rebond commercial

- Utiliser le CSAQ
- Transformer chaque caractéristique de l'offre en avantage pour le client
- Convaincre, persuader et préverrouiller chaque argument

Le traitement des objections

- Maîtriser la technique AÏKIDO
- Maîtriser la technique de l'isolement
- Echanger des concessions et rechercher des alternatives

La vente du prix

- Utiliser la technique du sandwich
- Recadrer les questions relatives au prix
- Négocier en situation de concurrence

La conclusion de la vente

- S'approprier les techniques de conclusion
- Tenter de conclure 5 fois à l'issue de chaque entretien de vente
- Prendre congé avec une attitude positive et motivante

« Je vaux ce que je veux ! »
Paul Valéry

LA PRISE DE CONTACT

Les 4 x 20 constituent les 4 déclencheurs du bon ressenti du client de prime abord.

La règle des 4 x 20 est une pratique commerciale qui sert avant tout à enclencher une atmosphère favorable entre le vendeur et le client.

Le vendeur sait qu'une personne méfiaante n'écoute pas, il utilise la méthode du 4 x 20 pour gagner la sympathie et la confiance d'entrée de jeu. Les 20 premiers signaux du visage inscrivent une image indélébile dans la mémoire. Attention aux 20 premiers gestes lors de l'entrée en relation, ils ont un sens précis, soit attractif, neutre, ou répulsif. Sous le charme, le client écoute les 20 premières paroles avec une attention particulière. Les 20 premières secondes d'un entretien commercial sont déterminantes.

- 20 secondes pour donner l'envie d'entrer en relation avec lui
- 20 premiers signaux du visage pour démontrer sa bienveillance
- 20 premiers gestes pour inspirer confiance et gagner la sympathie
- 20 premières paroles pour signifier sa volonté de faire gagner le client

Pour être à l'aise en présence du vendeur, le client veut :

- Etre considéré comme une personne importante ;
- Etre reconnu : le respect de son identité, de son temps et de ses priorités est essentiel ;
- Se sentir concerné par l'offre, l'entreprise et le commercial ;
- Etre informé de manière pédagogique et exhaustive ;
- Recevoir une proposition conforme à son budget ;
- Etre rassuré dans son choix, recevoir des garanties.

« Tout le monde savait que c'était impossible, un idiot qui ne le savait pas le fit »
Proverbe chinois

LE « BRISE-GLACE »

La méfiance est l'attitude naturelle face à l'inconnu.

Une personne que l'on ne connaît pas peut être

- Rivale ;
- Adversaire ;
- Voleuse ;
- Jalouse ;
- Mal intentionnée ;
- Mandatée par l'ennemi pour extorquer quelque information ;
- Concurrente...

La méfiance envahit l'esprit de l'individu qui se sent menacé.

Le brise glace est une diversion agréable qui valorise le client et évacue ses résistances. C'est la phase d'approche qui précède l'entretien de qualité.

Un échange sympathique et informel en préliminaire à un entretien de vente détend l'atmosphère. Une fois dans sa «zone de confort» le client révèle sa personnalité. Cette étape donne au commercial le loisir de calibrer son interlocuteur.

Le vendeur s'impose dans l'environnement de son client par mimétisme. Les sujets qu'il évoque le rapprochent de son interlocuteur. Il peut également parler des caractéristiques du chemin qui mène à l'entreprise ou des caprices de la météo. Il évite les sujets qui fâchent comme la politique, la religion ou ses favoris d'une épreuve sportive.

Le brise-glace constitue une induction psychologique pour transformer l'ECO (Etat de Conscience Ordinaire) en ECM (Etat de Conscience Modifiée). Il utilise un levier émotionnel adapté au profil de son interlocuteur, à l'objectif de l'entretien et agit sur ses états intérieurs :

- Rassurer avec le sourire accélère le débit de **noradrénaline** ;hormone qui détend
- Faire peur accélère le débit **d'adrenaline** .hormone qui énerve

« *Une personne qu'on ne flatte pas ne deviendra jamais ce qu'elle devait devenir !* »
Gaston Bachelard

LA PASSERELLE

Dès que l'ambiance est décrispée, la sérénité s'affiche sur le visage du prospect qui se détend. C'est le moment d'entrer dans la bulle du client par la fenêtre émotionnelle entrouverte. On va entrer dans le vif du sujet avec des mots choisis et des attitudes empatiques. Le temps est le bien le plus précieux de votre interlocuteur, il vous tiendrait rigueur d'en abuser. Il est préférable que le commercial prenne l'initiative d'interrompre le contact de sympathie pour son image de conseiller. Il démontre ainsi sa capacité à maîtriser l'entretien et inspire confiance. L'autorité de compétence est un pilier du commerce.

- *Je sais que votre temps est précieux et je ne voudrais pas en abuser. Je vous propose d'entrer dans le vif du sujet.*

Dans le prolongement de la passerelle, il est de bon ton d'annoncer l'étape suivante d'investigation :

- *Pour me permettre de mieux répondre à vos attentes, j'aimerais m'assurer de bien comprendre vos activités. Me permettez-vous de vous poser quelques questions ?*

ou

- *De manière à adapter ma proposition à votre réalité objective, j'aimerais comprendre votre fonctionnement actuel. Puis-je vous poser quelques questions ?*

ou

- *Pour vous présenter des solutions adaptées, il faudrait que je comprenne mieux vos activités. Puis-je vous poser quelques questions ?*

Ne jamais argumenter une personne qui se méfie.

Il faut remarquer que l'introduction du sujet est toujours motivé par un objectif favorable au client.

« *Le conflit s'en va de la maison dès que la communication y est excellente* »
Marcel Proust

L'INVESTIGATION

Il existe deux grandes familles de questions, les questions fermées qui autorisent les réponses « oui » et « non », et les questions ouvertes qui suggèrent des réponses plus complètes.

Les questions fermées commencent par un verbe conjugué et enferment le client dans un processus inducteur qui l'empêche de développer son raisonnement personnel.

C'est la raison pour laquelle les questions fermées sont conflictuelles.

Elles sont toutefois indispensables pour :

- Faire préciser une information : *est-ce bien le modèle standard qui vous convient ?*
- Faire choisir une orientation : *êtes-vous prêt à prendre des risques dans votre épargne ?*
- Faire accepter une reformulation : *Donc si j'ai bien compris, vous utilisez actuellement... ?*
- Proposer une conclusion : *puis-je vous en faire profiter ?*

Pour ouvrir les questions, il suffit de les faire commencer par :

- Un adjectif : quel est... ? Quelles sont.. ?
- Un adverbe : Comment... ? Pourquoi... ?
- Un pronom relatif : que pensez-vous de... ?

Le questionnement du client vise un double objectif :

- Obtenir l'information nécessaire pour justifier les arguments qui vont suivre ;
- Faire prendre conscience au client de la nécessité de changer.

Pour transformer un sollicité en solliciteur, le mieux est d'utiliser la **méthode SPID**

S	Situation actuelle qu'il convient d'améliorer	<ul style="list-style-type: none">• « Comment faites-vous aujourd'hui pour... ? »• « Quels sont pour vous les avantages de... ? »• « Pourquoi avez-vous choisi de.. ? »
P	Problèmes à éviter, manques à gagner, menaces sur l'avenir	<ul style="list-style-type: none">• « Qu'avez-vous prévu en cas de... »• « Comment ferez-vous le jour où... ? »• « Que pourriez-vous gagner de plus en... ? »
I	Implications : prise de conscience de l'importance des problèmes	<ul style="list-style-type: none">• Avez-vous une idée de votre manque à gagner ?• Avez-vous déjà évalué... ?• Qu'allez vous faire le jour où... ?
D	Désir de solution : l'opportunité d'éviter les conséquences des problèmes	<ul style="list-style-type: none">• <i>Et si je vous apportais la garantie de..., est-ce que ce ne serait pas mieux pour vous ?</i>

Il s'agit de transformer un besoin latent en besoin avoué en posant des questions. La technique en entonnoir conduit le prospect à éprouver une attente renforcée. C'est une méthode qui permet d'ouvrir une brèche sur la nécessité et l'urgence d'un changement. Cette manière d'éveiller l'intérêt rend l'argumentation plus empathique.

En résumé :

La méthode **SPID** transforme les petits problèmes en menaces, suscitant ainsi le désir de changer une situation rendue améliorable au fil du questionnement.

Les premières questions sensibilisent le client aux enjeux de ses choix actuels pour l'emmener ensuite à les remettre en cause par la prise de conscience des problèmes qu'ils engendrent.

La phase d'implication force l'adhésion, notamment en chiffrant les pertes ou les manques à gagner.

On crée le désir de solution grâce à l'hypothèse favorable, manière solvable d'éveiller l'intérêt.

On distingue mieux la qualité d'une personne aux questions qu'elle pose qu'aux vérités qu'elle impose.

S	Situation	<i>Quel est ? Quels sont ? Comment ? Pourquoi ? Où ? Quand ?</i>
P	Problème (s)	<i>Que peut-on améliorer ?</i>
I	Implication	<i>Combien ?</i>
D	Désir de solution	<i>Et si je vous permettais de ... Est-ce que cela vous ferait plaisir ?</i>

La méthode SPID donne envie de souscrire sans argumenter, elle permet de faire acheter au lieu de vendre, ce qui donne au client l'agréable sentiment de choisir librement. Il s'agit en l'occurrence d'une véritable stratégie de suggestion qui amène le client à désirer la solution que votre produit possède.

On séduit avec ce que l'on cache plus qu'avec ce que l'on montre.
Armand MABILLE

LA REFORMULATION

Les réponses du client durant l'étape **SPID** permettent de différencier les éléments favorables à la réalisation d'une vente et les facteurs qui s'y opposeront.

En quelques secondes, le bon vendeur privilégie les prises d'appui profitables, prévoit les objections et se fait une idée des avantages de la situation actuelle.

Le « feedback » de son investigation est une synthèse objective, mais stratégique de son écoute active.

L'ordre de la reformulation efficace est le suivant :

Commencer par les points positifs qui ne vous empêcheront pas de vendre.

- « *Donc, si je vous ai bien compris, actuellement vous... »*

Poursuivre en mettant quelques manques à gagner en relief

- « *Mais à l'examen, il apparaît aussi que.... »*(problèmes qu'il vaut mieux solutionner)

Mentionner les problèmes les plus importants en les aggravant pour donner envie de changer

- « *J'ai également noté que... »*(ceci est plus grave)
- « *Et enfin j'ai relevé que l'idéal pour vous serait... »*(urgent et important)
- « *Etes-vous d'accord avec moi ? »*

Il faut absolument obtenir l'accord du client sur l'objectivité de l'analyse, l'existence des problèmes et l'intérêt qu'il y aurait à résoudre ses problèmes.

- « *Est-ce que nous sommes d'accord sur ces constats ? »*

Avec certains clients qui éprouvent un besoin de sécurisation, la reformulation peut-être plus suggestive.

- « *En fait, pour résoudre vos problèmes de ..., il faut une solution qui vous permet de ..., vous comprenez ? »*

L'ÉVEIL D'INTÉRÊT

L'éveil de l'intérêt remplit le rôle de tremplin pour les arguments. En le formulant sous la forme d'une hypothèse favorable, on obtient une attention particulière du client qui éprouve de plus en plus intensément le désir d'améliorer sa situation.

Tous les clients ne sont pas d'égale sensibilité à toutes les caractéristiques du produit, chacun veut que l'on s'intéresse à «SON CAS» :(Page 27)

Une vente s'articule autour des facteurs AIDA

- Attirer l'**attention**
- Eveiller l'**intérêt**
- Susciter le **désir**
- Passer à l'**action**

Exemples :

- «*Et si je vous donnais la possibilité de...(énumération des solutions aux problèmes relevés)...., est-ce que ça vous ferait plaisir ?* »
- «*Si on trouvait une solution qui vous permet de ..., ce serait parfait pour vous, non ?*»
- «*Concrètement, ce qu'il vous faut, c'est ..., vous êtes d'accord ?*»
- «*En fait, vous recherchez le meilleur moyen de ..., c'est bien cela ?*»
- «*Donc, dans la mesure où je vous permets de ..;, nous allons travailler ensemble, je ne me trompe pas ?*»

« *Attendre d'en savoir assez pour agir..., c'est se condamner à l'inaction !* »
Jean Rostand

LE REBOND COMMERCIAL OU L'ARGUMENTATION

L'argumentation est un acte formel qui expulse le prospect de ses choix pour lui imposer ceux du vendeur. C'est le moment d'imposer son autorité de compétence et de revêtir son habit de conseiller. Pour être convaincant, il faut être convaincu ! Convaincre et persuader réclament du charisme. Il s'agit en substance d'une saine autorité qui atteste l'empathie et la maîtrise du sujet. Tout le monde éprouve le besoin d'être guidé dans ses choix. L'influence est le levier de l'action. Dès lors que l'on sait ce qui est bon pour son interlocuteur, convaincre et persuader devient un devoir de conscience.

- Utiliser une large colonne d'air pour parler avec conviction (ton plus grave et plus sonore)
- Ne pas parler à plus de 50 mots par minutes pour laisser à vos arguments le temps d'imprimer une image mentale sur l'écran de la perception de votre client. (langage hypnotique).
- Utiliser les consonnes pour propulser les voyelles pour mieux articuler (langage consonantique).

Un bon argument donne une réponse solvable à une attente. La **caractéristique** choisie satisfait un besoin avoué. Il s'agit ensuite de gérer la preuve de la validité de l'argument par la démonstration. Il faut pour cela ajouter une **signification** à la caractéristique. Le bon vendeur met ensuite en exergue le ou les **avantages** personnalisés de la solution. Enfin chaque argument se conclut par une **question fermée** que l'on dénomme préverrouillage. La succession des accords partiels, dit encore la méthode de l'entonnoir augmente les chances d'obtenir un accord ferme et définitif au terme de l'argumentation.

La technique **CSAQ** permet de segmenter l'argumentation de manière cohérente et compréhensible.

- *Je vous dis ça parce que...*

C	Caractéristiques	La solution proposée
S	Signification	L'explication technique, ...
A	Avantages	La personnalisation
Q	Question	Le préverrouillage ou l'accord partiel

Caractéristique	Signification	Avantage(s)	Question
<i>Vous avez maintenant la possibilité de...</i>	<i>Concrètement, cela signifie que...</i>	<i>C'est exactement ce qu'il vous faut puisque...</i>	<i>Etes-vous d'accord avec moi ?</i>
<i>L'idéal pour vous aider à ..., c'est...</i>	<i>C'est-à-dire...</i>	<i>Dans votre cas, c'est ce qu'il y a de mieux parce que...</i>	<i>N'est ce pas ce que vous recherchiez ?</i>
<i>Pour vous permettre de..., je vous recommande...</i>	<i>Il s'agit en fait de...</i>	<i>Cela vous permettra de ..., exactement comme vous le souhaitez</i>	<i>N'est ce pas ?</i>
<i>Dans le cadre de votre recherche de..., je vous conseille...</i>	<i>Autrement dit...</i>	<i>L'avantage pour vous est double, non seulement..., mais en plus...</i>	<i>Alors M..., puis-je vous en faire profiter ?</i>

Le dernier **argument** se termine par une question de conclusion qui dédouane le silence du vendeur.

- *Alors M..., est-ce que je peux vous faire profiter de tous ces avantages ?*

Nombre d'échecs sont dus à un débordement d'arguments, inutiles et délétères qui provoquent d'irréfutables objections. (Overselling). « Ne marchez pas sur la queue du tigre qui dort » Kurosawa

Une bonne argumentation résoud stricto sensu des besoins identifiés dans le **SPID**.

Il est profitable que les commerciaux d'une entreprise listent toutes les caractéristiques de chacun de leurs produits sur une matrice CSAQ et qu'ils la complètent ensuite avec les significations, les avantages et les questions de préverrouillage qui feront les éléments constitutifs de leurs argumentations. Exercice indispensable et porteur de résultats !

L'utilisation idéale de la méthode CSAQ relève de la personnalisation de l'avantage. L'intégration du sociostyle du client renforce de manière significative l'impact de l'argument.

Conservateur :

- *L'avantage pour vous, ce sont les garanties qui protègent votre contrat. N'est ce pas rassurant pour vous ?*

Analytique :

- *L'avantage pour vous, c'est la possibilité de vérifier le processus à chaque étape. N'est ce pas l'idéal pour vous ?*

Collégial :

- *L'avantage pour vous, c'est le plaisir d'utiliser une technologie de pointe. Ne trouvez-vous pas cela sympa ?*

Entrepreneur :

- *L'avantage pour vous, c'est le gain de temps et d'argent. Ne trouvez-vous pas cela efficace ?*

**« Le seul effort profitable consiste à passer de l'intention à la réalisation,
n'essayez pas de le faire, faites le ! »**
Armand Mabille

LA VENTE DU PRIX

Un prix ne se donne pas...il se vend. Cela signifie qu'il faut l'accompagner des avantages qui le justifient. D'une manière générale, c'est la pierre d'achoppement de toutes les ventes. Le client a souvent le sentiment d'être abusé lorsqu'il souscrit et le commercial a l'impression de demander trop cher.

- « Combien ça coûte ? »
- « A combien s'élèvent les frais ?* »
- « Quel est votre taux d'intérêt ? »
- « Qu'est-ce que cela va nous coûter ? »

Nous vous recommandons de formuler votre réponse comme suit :

- *Eh bien Monsieur,...Madame...Pour une formule (une solution, un produit...)qui va vous permettre de :*
 - Réaliser des économies grâce à ...
 - Garantir votre avenir puisque...
 - Faire des bénéfices sur...
 - Gagner de l'argent sur...
 - Epargner du temps en...
- *Il faut prévoir un budget de... Et pour ce montant-là, vous pouvez compter sur...Ce qui signifie que...L'avantage pour vous est double, non seulement ...mais en plus...N'est ce pas exactement ce vous recherchez ?*

Cette technique, dite du « **sandwich** », consiste à enrober le prix. La méthode préconise de citer 3 ou 4 avantages personnalisés avant de formuler le prix. Dès que le montant est annoncé, il convient de développer un argument (CSAQ).

L'objection qui s'ensuit le plus souvent est : « *C'est trop cher !* »

Il vaut mieux recadrer l'objection « trop cher » d'entrée de jeu en posant des questions de recentrage :

- **Trop cher par rapport à quoi ?**
- **A mes moyens ! : Quel budget avez-vous prévu ?**
- **A mes besoins ! : A combien avez-vous estimé la satisfaction de vos besoins ?**
- **A vos concurrents ! : Que vous proposent mes concurrents ?»**
- *Bien sûr il s'agit de votre budget et je comprends bien que vous soyez attentif à la dépense, à votre place, j'en ferais autant.*
Mais vous savez, la concurrence entre nous est très forte et chacun calcule son prix au plus juste.
Je vous rassure, lorsque vous constatez une différence de prix, il y a toujours une différence de produit ou de qualité ou de service,
Pour comparer des choses comparables, il faut toujours mettre les avantages dont vous allez profiter personnellement en face du prix,
Je propose que l'on compare ensemble vos attentes, mes solutions et le prix, comme ça, vous aurez une idée précise de ce qui vous convient le mieux.»

NÉGOCIER EN SITUATION DE CONCURRENCE

Parce que toute transaction est limitée dans le temps, il est important de savoir quand votre client a prévu de prendre sa décision. Certains acheteurs professionnels tardent à exprimer leur souscription, de manière à profiter du délai dont ils disposent pour tenter de faire baisser le prix. Le commercial a donc intérêt à résister aux demandes de concessions jusqu'à l'approche du terme. Il faut toujours refuser les premières concessions réclamées, sans dire « NON »

- *Vous avez raison de défendre vos intérêts mais je vous assure que nos tarifs ont été calculés au plus juste. Nous vous proposons un excellent produit, un service de qualité et des garanties après-vente*
- *Vous êtes trop cher pour que je souscrive*
- *Comme je vous le disais, nos prix sont calculés au plus juste*
- *Faites un effort pour vous aligner !*
- *Vous savez, tout est possible dans la mesure où tout le monde s'y retrouve. Faites une contreproposition ?*
- *Je comprends que vous ayez à cœur de défendre vos intérêts, M..., mais j'ai des impératifs de marge à respecter pour maintenir à votre disposition les services dont vous aurez besoin.*
- *C'est ça ou rien !*
- *Sur quelle quantité êtes-vous prêt à vous engager ? Quels sont vos délais de paiement ? De quels autres produits aurez-vous besoin ?*
- *Et si je vous proposais de..., est-ce que vous seriez prêt à ... ?*

Celui qui réclame une concession se met en posture de solliciteur. D'une part, il manifeste son intérêt et d'autre part il met le commercial en difficulté. Il est habile de renverser la situation en demandant au client de faire une contreproposition. Cette stratégie place le vendeur en position de sollicité ce qui lui permet de prendre l'avantage.

- *Je comprends vos impératifs budgétaires et je souhaite sincèrement poser avec vous les bases d'une relation durable et profitable. Je sais que vous comprenez vous aussi qu'il n'est pas possible d'assurer la qualité de service que vous attendez à ces conditions. En revanche, je vous propose de gagner encore plus d'argent en acceptant... (CSAQ)*

Les 6 règles d'or de la négociation :

- Ne jamais céder à la première sollicitation
- Céder le plus tard possible
- Ne jamais faire de concession sans contre partie
- Toujours demander le plus possible d'entrée de jeu, sachant que les prix se négocient à la baisse
- Décider ce qui est négociable et ce qui ne l'est pas
- Rechercher la meilleure alternative lorsque le client réclame un avantage non négociable

Henry KISSINGER, secrétaire d'état de Jimmy Carter, dans son livre «Camp David» explique comment il a piloté les transactions entre Yksak Rabin et Yasser Arafat. Il revendique l'outil BATNA (Best Alternative To a New Agreement) pour sortir des impasses.

L'idée est de remplacer le mot «impossible» par la question «comment faire autrement ?»

LA CONCLUSION

Toute entreprise vit au rythme des livraisons de ses produits et services et du règlement de ses factures. La rotation de ses flux financiers et le régime de sa production sont cadencés par son carnet de commandes. Le but social et économique du commercial est dès lors de conclure ses ventes, d'obtenir des engagements fermes, de ramener des affaires verrouillées. Les relations commerciales, les conseils techniques, les argumentations, sont les moyens de parvenir à l'objectif. Ils ne constituent pas l'essentiel du métier de vendeur.

Or, certains commerciaux se comportent plutôt comme :

- Des conseillers techniques de leur client ;
- Des public-relations de leur entreprise ;
- Des amis qui oublient la raison d'être de leur fonction.

Ou au contraire :

- Ne voient que le résultat ;
- Font le « forcing » ;
- Ne voient que le court terme.

Les techniques de conclusion ont pour objectif de trouver le juste équilibre entre conseil et résultat.

Les 5 priorités du commercial doivent être de :

- Garder constamment à l'esprit l'importance de la conclusion ;
- Préverrouiller régulièrement des accords partiels pour faciliter la conclusion globale ;
- Déetecter les signaux d'achat, évaluer leur qualité et les traiter commercialement ;
- Utiliser à bon escient les techniques de conclusion les plus pertinentes ;
- Tenter d'obtenir un accord ferme en fonction de l'objectif à atteindre.

Aujourd'hui, les comparateurs internet, les plateformes téléphoniques et autres systèmes de commande à distance sont éprouvés, la seule véritable raison d'être d'un commercial est d'accélérer la prise de décision.

Le vendeur doit faire preuve de psychologie, d'assertivité et de proactivité pour lutter contre :

Les prétextes :

- Le prétexte financier : on n'a pas les moyens ;
- Le prétexte culturel : ça ne se fait pas chez nous;
- Le prétexte du temps : on n'aura jamais le temps;
- Le prétexte identitaire : chez nous, ça ne marchera jamais;

Et les mécanismes de résistance au changement :

- L'argumentation rationnelle : le langage permet de donner raison à l'erreur ;
- Le déplacement du cadre de références : un message n'est vrai que dans son contexte ;
- L'inhibition, ou le déni : le client ne se souvient plus de... Il n'a jamais dit que...;
- La mauvaise foi : il est certain de..., dommage qu'il n'ait point conservé le document !

Certaines objections témoignent de l'intérêt du client qui veut être conforté dans son choix. On les reconnaît parce que la préoccupation du client relève de l'utilisation du produit. Il s'avère très productif de répondre aux «signaux d'achat» par des hypothèses positives.

- *Si cette technologie développe d'autres supports, ne vais-je pas me trouver en situation de désuétude ?*
- *«Et si je vous démontre que cet appareil est évolutif, est-ce que je peux prendre votre commande ?*

S'APPROPRIER ET MAÎTRISER 16 TECHNIQUES DE CONCLUSION :

La méthode directe

Poser ce type de question systématiquement après avoir formulé le dernier argument (CSAQ) Il faut s'interdire l'attitude passive du vendeur « voila voila, la balle est dans votre camp » qui est la grande responsable des démarches improductives, des frais de représentation inutiles et des échecs commerciaux. Un vendeur est avant tout une force de proposition.

- *Est-ce que je peux vous en faire profiter ?*

La vente commence dès que le client a dit « non » : « *POURQUOI NON ?* »

L'impasse logique ou l'entonnoir

Il s'agit de mettre le client en face de l'idéal qu'il a lui-même défini.L'impasse logique, ou l'entonnoir, une cascade de questions fermées ! Si le client dit « NON », le vendeur lui redemande « *pourquoi ?* » (*recadrage et recentrage*)

Le ballon d'essai

Il s'agit de mettre le client en situation qui justifie l'acquisition :

Le dernier train

Présenter la souscription comme une «dernière chance» de faire une affaire.

L'alternative simple

Il faut que chacune des deux propositions occasionnent la souscription.

La technique de Winston Churchill

Winston Churchill comme vous aujourd'hui devait prendre rapidement de bonnes décisions. Il décrit sa méthode dans ses mémoires. Selon lui, l'idéal est de dessiner deux colonnes, à gauche, il écrit raisons de dire «OUI», à droite, raisons de dire «NON».

La vente présumée

Il arrive que le plus difficile pour un client soit de formuler son accord. Certains commerciaux, lorsqu'ils ressentent que la décision n'est plus qu'une question de mise en forme de la conclusion, sortent le contrat en parlant d'un sujet de diversion et le couche sur la table. Dans le fil de la conversation, ils posent les questions d'usage pour remplir le document.

La demi boucle Nelson

Dans un mouvement récapitulatif, la technique tend à rendre logique et rationnelle la souscription du client.

L'alternative absurde

En offrant un choix ridicule sur le ton de l'humour, on suggère au client de formuler une troisième possibilité qui fera l'objet des engagements définitifs.

La vente indirecte

Rechercher une motivation du client pour rebondir par ricochet sur une tentative de conclusion.

La projection dans l'avenir

Faire imaginer une situation qui justifie l'acquisition, qui suggère la souscription. »

La méthode de l'isolement

Isoler le dernier facteur de désaccord pour valoriser les nombreuses raisons d'acheter.

La méthode BATNA d'Henry Kissinger

Rappelez-vous, Henry Kissinger, pour ne pas se laisser enfermer dans des refus sans issue voulait garder en permanence à l'esprit une meilleure alternative pour un nouvel accord : « Best Alternative To a New Agreement »

La prescription du symptôme

Sorte de démonstration par l'absurde, il s'agit de faire prendre conscience au client des conséquences négatives de l'absence de changement dans sa situation actuelle, en lui posant des questions inductives

La vente ratée

Certains vendeurs à bout d'arguments tentent un baroud d'honneur. Ils se donnent une mine apitoyée et demande une aide salutaire à leur client.

Règle d'or : Tenter de conclure 5 fois à l'issue de chaque entretien de vente

Une attitude mentale pour conclure « Cassius Clay. A un journaliste qui lui demandait pourquoi il n'avait jamais perdu un combat, (avant sa fatale rencontre avec Joe Frazier), Cassius Clay répondit qu'il ne montait pas sur un ring pour perdre ! » Plutôt mourir que mettre un genou à terre».

Les qualités du vendeur qui conclut :

- **La conviction** : Ne jamais exprimer le doute pour persuader avec force ;
- **L'assertivité** : Ne pas dissimuler ses objectifs, être franc et direct ;
- **La confiance en soi** : Adopter une gestuelle et un ton qui effacent le doute
- **La détermination** : Vouloir emporter l'adhésion à tout prix ;
- **La proactivité** : Anticiper, être force de proposition, devancer les choix ;
- **L'audace** : Apprendre à oser vendre pour améliorer sa qualité de vie.

TRAME D'ELABORATION D'ARGUMENTAIRE

SPID + CSAQ : une prise d'appui et un rebond commercial par argument

Choisir un produit et un segment de la cible des clients pour rédiger des arguments.

S	
P	
I	
D	
C	
S	
A	
Q	

S	
P	
I	
D	
C	
S	
A	
Q	

Accueil		<i>Bonjour, M..., je suis (Prénom, Nom,) Conseiller du rayon HiTech, puis-je vous aider ?</i>
4 X 20		<i>Soyez le bienvenu chez ..., Merci d'avoir choisi notre enseigne... Vous avez bien fait de venir nous voir pour cela ... Nous allons regarder ensemble ce qui correspond le mieux à votre recherche.</i>
Le brise-glace		<i>Vous êtes de la région ? ...</i>
La passerelle		<i>Comme vous le voyez, le choix des possibilités est important, si vous le permettez, je vais vous poser quelques questions sur l'usage que vous comptez faire de ce matériel.</i>
L'investigation	S	<i>Quelles sont les utilisations que vous prévoyez ? Comment faites-vous aujourd'hui ? (Pourquoi?)</i>
	P	<i>Quelles sont les performances que vous souhaitez ajouter à celles dont vous disposez déjà ?</i>
	I	<i>Donc si je comprends bien, ce qu'il vous faut c'est ...est-ce bien cela ?</i>
	D	<i>Si vous aviez la possibilité de ..., est-ce que cela vous conviendrait ?</i>
La reformulation		<i>Je vous demande cela parce que pour vous permettre de ..., j'ai à votre disposition ...</i>
Le rebond commercial	C	<i>L'idéal pour vous c'est le modèle XXX de la marque ...</i>
	S	<i>Concrètement, cet appareil a été conçu pour ...</i>
	A	<i>L'avantage pour vous est double, non seulement ..., mais en plus ...</i>
	Q	<i>Est ce que je peux vous en faire profiter ?</i>
Le traitement des objections		<i>Pourquoi dites vous cela ? Donc si je comprends bien, ...est ce bien cela ? Vous avez raison, effectivement, cette marque a la réputation de ... Mais je vous rassure, leur nouvelle technologie garantit ... Dans la mesure où ..., sommes-nous d'accord sur tous les autres aspects ?</i>
La vente du prix		<i>Pour un appareil qui vous permet de ... Il faut prévoir un budget de ... Mais pour ce prix là, vous bénéficierez aussi de ... Préférez-vous une livraison ou comptez vous l'emporter maintenant ?</i>
La conclusion de la vente		<i>Vous avez raison de ne pas prendre de décision à la légère et je ne veux pas vous empêcher de réfléchir, mais dans la mesure où cet appareil vous convient, je me dois de vous signaler que le prix annoncé aujourd'hui ne sera pas maintenu. Si vous constatez que toutes vos attentes sont satisfaites par cette formule, pourquoi ne pas souscrire immédiatement ?</i>

7

LA VENTE PAR TÉLÉPHONE

100% des clients ont des échanges téléphoniques avec leurs fournisseurs. L'accueil et le traitement des demandes constituent le vecteur principal de l'image et de la réputation de l'entreprise. Les clients appellent pour découvrir l'offre, passer commande, exprimer un besoin, se plaindre. L'entreprise en profite pour anticiper et résoudre les problèmes, se positionner sur le marché, fidéliser ses clients courtisés par la concurrence, compléter leur équipement et recouvrer ses impayés.

Le téléphone occupe désormais un rôle prépondérant dans la relation avec la clientèle.

Le CRM, pour «Customer Relationship Management» ou GRC pour «Gestion de la Relation Client» contient les coordonnées de tous les clients et prospects de la cible de l'entreprise et les classe par segments cohérents : les CSP (Catégories Socio-Professionnelles), civilités, âges, zones géographiques, types d'habitat, etc...

Le Marketing relationnel étudie les tendances évolutives de la cible et observe la concurrence de manière à anticiper les demandes avec des offres différencierées. Il prend en considération les effets de saisonnalité, la mode et les évènements de manière à identifier les appétences de chaque segment de la cible.

Le Product Management conçoit et réalise les produits susceptibles de répondre précisément aux attentes identifiées de chaque catégorie de prospects, de clients et le packaging adéquat.

Le Marketing Commercial rédige les supports publicitaires, édite les offres, communique avec les segments de cible concernés et fournit aux forces de vente les argumentaires appropriés.

La Communication conçoit le site Internet et informe les comparateurs:

- Les téléconseillers informés de chaque interrogation du site par une alerte appelle le surfeur;
- Ils viennent en aide aux personnes qui éprouvent des difficultés de souscription sur le net;
- Ils transforment les sollicités en solliciteurs;
- Ils contribuent à l'image active de leur entreprise.

Les plateaux téléphoniques constituent l'appui le plus efficace du Marketing Commercial.

- Ils obtiennent des rendez-vous pour les commerciaux sur le terrain;
- Ils profitent des appels entrants pour promouvoir les offres ;
- Ils accueillent les demandes générées par la publicité et les transforment en concrétisations;
- Ils réalisent des ventes proactives chez les prospects sélectionnés par le marketing ;
- Ils transforment les demandes en ventes additionnelles

Grâce à la qualité des échanges entre le Marketing et les plateaux téléphoniques :

- Les téléconseillers sont rassurés par le «teasing» préalable de leurs prospects;
- Le marketing obtient des mesures précises relatives aux retours de campagne;
- Le CRM ou GRC est alimenté d'informations solvables.

La plateforme de relation clientèle est le tympan et la vitrine de l'entreprise :

- De la qualité perçue de l'accueil découle la réputation de la société;
- De l'enthousiasme et du dynamisme des téléconseillers résulte la productivité;
- De la qualité commerciale des argumentaires provient le chiffre d'affaires;
- De la motivation des télés-acteurs viennent les marges bénéficiaires;
- De la qualité des informations recueillies au téléphone s'enrichit la banque de données clients;
- De la qualité des fichiers mis à la disposition des Téléconseillers par le marketing naît l'envie d'oser vendre.

La relation client à distance est devenue un acteur économique prépondérant et offre de nombreuses perspectives d'emploi au niveau international.



POURQUOI EST-IL DIFFICILE DE VENDRE PAR TÉLÉPHONE ?

L'appel téléphonique est une intrusion dans la sphère privée de votre prospect

- Il ne vous attend pas;
- Il est occupé à autre chose;
- Il n'a besoin de rien.

L'offre correspond rarement à une attente du client

- Il aime faire ses choix lui-même;
- Il aime sélectionner ses fournisseurs;
- Il possède déjà ce type d'article.

Les scripts d'argumentation sont souvent lénifiants et redondants :

- Il est usant de répéter tout le temps la même chose;
- Les phrases du script ne sont pas celles que nous utiliserions naturellement;
- Cette façon de parler n'est ni la nôtre, ni celle du prospect.

Les clients fournissent des réactions variées et imprévisibles :

- Les réactions des clients sont inattendues et ne sont pas prévues dans le script;
- Chaque personne déploie ses propres mécanismes de défense lorsqu'elle se sent agressée;
- On ne peut pas traiter tout le monde de la même manière.

Les clients se sentent parfois agressés sur leur propre territoire :

- Personne n'aime subir la loi des autres dans sa sphère intime;

- Ils veulent choisir eux-mêmes les personnes qui auront accès à leur vie privée;
- Ils ne supportent pas qu'on entre chez eux sans frapper à la porte.

Les prospects sont parfois hors cible et non concernés par la proposition :

- Il nous arrive de proposer des réfrigérateurs à des esquimaux;
- On perd beaucoup de temps à appeler des prospects mal ciblés;
- On perd le moral à donner des appels improductifs.

Certains appels sont géniaux et nous procurent une grande satisfaction :

- Il nous arrive d'appeler au bon moment, le bon client, avec le bon produit au bon prix;
- La relation est facile parce que nous avons la même manière de parler;
- On aurait pu devenir amis si le contact avait duré plus longtemps.

L'éducation sub-assertive de certaines personnes s'oppose à la démarche proactive :

- Le pressentiment de déranger peut paralyser l'initiative du téléconseiller;
- Certains ont l'impression de forcer la main;
- Certains éprouvent une gêne inconfortable à solliciter autrui.

Mais le monde du 21ème siècle est un marché saturé où l'offre a dépassé la demande

- Le maintien de l'emploi est subordonné à la consommation;
- Le vendeur suggère la mise en place des nouvelles technologies et favorise le progrès;
- Être commercial aujourd'hui, c'est davantage donner envie d'évoluer que répondre à un besoin.

Le plateau VAD (Vente à Distance) est le vasodilatateur de l'économie qui fait connaître les évolutions aux consommateurs et qui assure la rotation des stocks à moindre frais.

*Pour ne pas subir l'avenir, décidez-le !
Armand Mabille*

LES 10 RÈGLES D'OR DU TÉLÉCONSEILLER

L'initiation d'un téléconseiller commence par l'ancrage des 10 règles suivantes :

- La satisfaction des clients est au centre des préoccupations de chacun;
- Le client a un prénom et un nom et il apprécie qu'on s'en souvienne;
- Le client est occupé et il apprécie que l'on respecte son temps;
- Le client aime être considéré comme la personne la plus importante de l'entreprise;
- Le client est déçu si l'on ne tient pas les promesses qu'on lui a faites;
- Le client est heureux d'avoir des contacts avec des personnes qui le respectent;
- Ne dire que du bien de son entreprise, de ses produits, de sa hiérarchie et de ses collègues ;
- Valoriser l'entreprise en toutes circonstances : langage, écrit, téléphone, réseaux sociaux;
- Entrer dans l'équipe comme un sportif entre dans la sienne, pour la faire gagner.

Chaque contact avec un client ou un prospect est révélateur de la réalité objective de l'entreprise et son destinataire diffusera dans son entourage l'impression que le téléconseiller aura laissée.

Les bons indicateurs de performance du vendeur par téléphone

- Le nombre d'appels traités;
- Le nombre d'appels argumentés;
- Le nombre de dossiers abandonnés;
- Le nombre de dossiers sans suite;
- Le nombre de concrétiisations;
- Le taux de concrétiisation;
- Le chiffre d'affaires réalisé;
- La productivité moyenne;
- Les réponses des clients aux questionnaires de satisfaction;
- L'utilisation d'un langage « client gagnant »;
- La capacité du commercial à éveiller l'intérêt;
- La qualité des accroches pour introduire les bons arguments;
- L'art de poser les bonnes questions d'appui pour vendre;
- La force de conviction dans la gestion de la preuve des arguments;
- La puissance de persuasion lors de la personnalisation des arguments;
- La qualité du traitement des objections;
- L'audace et la saine agressivité commerciale pour obtenir un accord ferme;
- La bonne utilisation des argumentaires et scripts de vente.

L'EMPATHIE DANS LA VENTE PAR TÉLÉPHONE

Saviez-vous que lorsqu'arrive le printemps, le démon du midi investit le cœur des passereaux. Les mâles s'égosillent en hautes trilles dans les agrestes feuillus et les femelles entendent, dans le chant viril, l'étendue du territoire du prétendant et ses capacités à protéger le nid. La voix porte en elle les agrégats dénonciateurs du caractère de celui qui la porte. La parole ne se contente pas de porter le message, elle indique dans ses accents tous les aspects de la psychologie du locuteur. Apprenez à écouter pour parler mieux et à parler pour mieux entendre. L'utilisation professionnelle du téléphone pourvoit l'expérience de la communication d'une subtile maîtrise de la psychologie.

L'art est de se mettre à la place de l'autre sans fusion émotionnelle pour être sympathique sans perdre son libre arbitre. Avec l'ouïe pour seul capteur sensoriel, l'expérience du téléphone développe un véritable talent. La qualité relationnelle au téléphone relève de la maîtrise de ses émotions, souvent mises à l'épreuve par l'indélicatesse de certains interlocuteurs exonérés de retenue par la distance. En cas de tensions, il faut séparer le problème et la personne pour se concentrer efficacement sur la solution sans se laisser distraire par les états d'âmes d'une personne inquiète. Assister à ses entretiens comme un spectateur et donner la réplique comme un acteur permet de ne pas prendre sur soi les débordements de quelques prospects.

Trouver la longueur d'onde est le défi permanent du commercial au téléphone. Le mot choisi pour désigner la chose est moins une description de l'objet qu'un trait dénonciateur du caractère. Le plaisir du communicateur professionnel est de reconnaître dans le ton de la voix, la syntaxe et le choix des mots, la tournure des idées et les accents toniques, les moteurs d'action qui président aux comportements du client.

Comprendre au lieu de juger donne le recul indispensable. En s'éloignant de l'objet, on se rapproche du sujet. Dans les échanges, chacun éprouve un sentiment de victoire quand il fait perdre l'autre. En connaissance de cause, l'habile commercial préfère les victoires économiques aux victoires psychologiques.

L'**entrepreneur** sait ce qu'il veut et accepte difficilement les recommandations. On entend son mode de fonctionnement à son langage. Il éprouve vite le sentiment de perdre son temps et veut être servi rapidement. C'est un individualiste qui exige des résultats immédiats et supporte mal la contradiction. L'obséquiosité l'irrite, il préfère un discours franc et direct. Il vaut mieux aller droit au but avec lui et éviter les fioritures de la partition. Il est pressé et exigeant.

Le **collégial** aime attirer l'attention, souligner sa différence et recevoir des compliments. C'est un extraverti super sympa, susceptible de basculer d'une humeur à l'autre selon l'effet qu'il pense le plus valorisant. Sa voix est chantante et son discours à géométrie variable, selon ses intentions. Ce séducteur jovial négocie avec humour et se plaît à jouer avec les sentiments. Il adore faire plaisir, surtout si cela dore son blason. Un tantinet superficiel, drôle et provocateur, c'est un pyromane raisonnable qui éteint les feux qu'il allume avant l'arrivée des pompiers. Tout le monde doit l'aimer et il manipule les opinions avec habileté.

Le **conservateur** mène un combat à fleuret moucheté contre le changement, l'évolution et les objectifs. L'efficacité demeure pour lui une vertu de petite facture, il préfère la rencontre des âmes fraternelles, les courtoisies et le cercle fermé de ses proches. Le respect d'autrui est une véritable doctrine pour lui. C'est le plus poli, le plus aimable et vous le reconnaîtrez d'entrée de jeu parce qu'il ouvre la communication en s'excusant de déranger. Le ton de sa voix indique un certain manque de confiance en lui et pour échapper à la pression d'une négociation trop musclée, il trouvera toutes les excuses pour se soustraire à vos assauts qu'il juge vite agressifs.

L'**analytique** évite le bonimenteur bruyant et rejette les syllogismes du sophiste pour se réfugier dans sa liberté de réfléchir. Si la preuve ne rencontre pas ses modèles, les arguments demeurent lettres mortes. Il aborde l'étude des possibilités par la recherche des défauts et passe vos prétendus avantages au peigne fin. Il ne laisse rien au hasard et son bon sens résiste à toutes les tentatives de séduction. C'est un rationnel froid qui ne s'accorde pas de l'approximation. Il apprécie l'argumentation étayée des experts. Il pose énormément de questions et écoute les réponses. Son discours, un peu monocorde, témoigne de sa concentration sur les paramètres du choix. On le manipule difficilement. Il réclame une confirmation écrite pour tous les engagements par téléphone. Il peut devenir amer et ironique face aux instances maladroites.

Les étapes incontournables d'une relation de prospection par téléphone :

1. Le téléconseiller est inconnu, le client se méfie et ne veut rien entendre. Il faut le rassurer en lui donnant une image précise et rassurante de la démarche;
2. Le client trouve le conseiller agréable mais demeure prudent. C'est le moment de mettre en avant ce qui le rapproche du conseiller : un contact précédent, un mailing, une relation commune.... « nous ne sommes pas si étrangers qu'il n'y paraît ! »;
3. Le client commence à apprécier le conseiller et se demande ce qu'il lui veut. Le conseiller pose des questions pour lui faire prendre conscience de ses besoins latents. Il devient curieux;
4. Son intérêt est éveillé, il demande à comprendre ce que le conseiller va lui proposer. Le conseiller valorise le but de l'appel en dévoilant un aspect séduisant de la solution;
5. Le désir de souscrire envahit le client mais il craint d'être abusé et il présente des objections. Le conseiller comprend ses résistances, se met à sa place et le rassure;
6. Il ne le fait pas expressément mais il donne des signaux d'achat. Le conseiller déploie sa panoplie de tactiques pour tenter d'obtenir une commande ferme et définitive;
7. Qu'il ait souscrit ou non, le conseiller prend congé de son prospect avec la plus grande courtoisie pour qu'il ait envie de recevoir d'autres propositions dans l'avenir.

Comment les techniques de vente peuvent elle faire plaisir à un prospect ou à un client ?

- Tout le monde a des besoins sans en avoir conscience. Les satisfaire est une source de plaisir que le client découvrira à l'usage de son acquisition;
- L'absence de contact physique avec le téléconseiller crée un doute que la qualité du langage et l'élégance atténuerait;
- Une offre commerciale suggère le plus souvent le changement d'une ou plusieurs habitudes. Les comportements du client sollicité par téléphone correspondent souvent à des mécanismes de résistance naturels;
- La détermination et la saine agressivité commerciale du téléconseiller encouragent le client à se faire plaisir. Personne n'achète un produit qui ne correspondrait pas à ses attentes;
- Le rôle du vendeur à distance est donc de transformer un besoin latent en besoin avoué pour satisfaire un interlocuteur qui n'a pas encore pris conscience des avantages qu'il va tirer de son achat.

Tout change très vite, le consommateur a besoin de Coaches pour l'accompagner dans ses choix. Le conseiller par téléphone accompagne les évolutions.

LE LANGAGE « CLIENT GAGNANT » PAR TÉLÉPHONE

Le client est gagnant dès lors qu'il profite d'une situation, qu'il bénéficie d'un avantage ou qu'il se trouve privilégié. Un client est gagnant quand il reçoit et perdant quand il donne. Un bon commerçant envoie ses clients avec des avantages. Le vendeur fait rêver, il projette des images sur l'écran de l'imagination. Son discours invite dans un monde magique. Selon les préceptes du docteur Erickson ou les théories de Granger et Bandler, les pères de la PNL, il met son public sous hypnose.

Réussir un transfert relève de la qualité de la voix

- Allez chercher l'air au fond du ventre pour rendre votre voix plus chaleureuse ;
- Ne dépassez pas le rythme de 50 mots par minute pour laisser à l'image le temps de s'imprimer dans l'esprit ;
- Propulsez les voyelles avec les consonnes pour être plus convaincant et plus persuasif ;
- Utilisez les silences annonciateurs pour ancrer les idées essentielles ;
- Parlez dans une langue qui donne envie d'acheter chez vous maintenant.
- Tout peut être dit de manière négative, neutre ou positive.

«Ne pas dire»	«Mais dire»
Madame ..., c'est pourquoi ?	Prénom, Nom, société..., bonjour, que puis-je pour vous ?
Je vais voir ce que je peux faire pour vous	Vous avez bien fait de m'appeler pour ça, nous allons regarder ensemble ce qu'il y a de mieux pour vous
Donnez-moi déjà votre numéro de client	Pour éviter toute indiscretion, je vais vous demander votre numéro de client s'il vous plaît
Désolé, cette référence n'est plus en stock	C'est un produit très demandé qui a été victime de son succès, mais je vous rassure, on va trouver une solution. Préférez-vous envisager un produit similaire ou voulez-vous que je commande ce produit ?
On ne pourra rien faire pour vous avant la rentrée	Je m'engage personnellement à vous mettre en relation avec notre spécialiste dès la rentrée
Je ne peux rien vous promettre, mais...	Vous pouvez compter sur moi pour...
Malheureusement le technicien n'est pas libre avant...	Effectivement, notre technicien sera disponible à partir de ...
On ne peut pas bénéficier de cette offre en dessous de ...	Vous pouvez profiter de cette offre à partir de ...

POURQUOI INSTAURER LA VENTE ADDITIONNELLE DANS UNE ENTREPRISE ?

Transformer chaque appel en opportunité commerciale répond à un devoir d'information. Un client pourrait se plaindre d'un manque à gagner faute d'avoir appris l'existence d'une offre.

La systématisation de la vente additionnelle s'avère extrêmement profitable. Bien argumentée, elle est considérée par les clients comme un service plutôt que comme une vente.

Les techniques ici présentées peuvent aller jusqu'aux pratiques du hardselling, vous pouvez arrêter le processus à l'argumentation pour ne pas prendre le risque d'incommoder le client. Le résultat proviendra alors du nombre de propositions.

Il est essentiel sur une plateforme, de tracer l'historique des entretiens de manière à ce que chaque collaborateur soit en mesure de prendre le relai de la vente sans incohérence. En alimentant le CRM (Base de données commerciales) au fur et à mesure des transactions, on personnalise chaque contact.

Pour assurer la réalisation de ventes additionnelles, il est confortable pour le conseiller de disposer des appétences du client, hiérarchisées dans l'ordre de ses priorités. Généralement, grâce au CRM, le téléconseiller détient l'information.

Un plateau de relations clients qui se donne un objectif de ventes additionnelles (VA) affiche en permanence le nombre d'appels en attente, en cours de traitement, abandonnés et aboutis, avec et sans ventes. Afficher les résultats individuels au fur et à mesure des réalisations stimule une vive émulation.

Le client apprécie d'être informé des offres de l'entreprise pour :

- Compléter son équipement ;
- Moderniser son installation ;
- Profiter de nouvelles technologies ;
- Actualiser ses contrats et ses forfaits ;
- Se tenir au courant des évolutions ;
- Bénéficier d'une offre saisonnière ou d'une promotion ;
- Profiter d'un instant agréable avec le conseiller.

La valeur actualisée nette (VAN) d'un client est la synthèse d'une série d'opérations complexes qui détermine la rentabilité objective du compte. Si l'on considère les coûts d'acquisition d'un nouveau client, on découvre que 90 % des profits d'une entreprise proviennent de la fidélité et de la satisfaction des clients en portefeuille.

C'est le client qui achète le plus souvent et le plus longtemps qui rapporte le plus, ce qui confère à la vente additionnelle le privilège de constituer le socle de la productivité des activités commerciales.

LES 14 ÉTAPES DE LA VENTE ADDITIONNELLE SUR APPEL ENTRANT

L'identification bilatérale

- L'accueil doit rassurer;
- En se présentant, on réduit le risque d'erreur;
- Aider le client à exprimer sa demande.

4x20 :

- Créer le climat propice;
- Mettre le client dans les meilleures dispositions;
- Gagner la sympathie et la confiance.

La sécurisation du compte du client :

- Privilégier le langage « client gagnant »;
- Qualifier le contact;
- Remercier le client qui a accepté de répondre.

La première accroche :

- Optimiser ses chances de réaliser une vente;
- Donner envie de percer un mystère;
- S'obliger à faire une offre en fin d'entretien.

Reformulation de la demande

- Répéter en d'autres termes;
- Faire la synthèse des attentes et besoins;
- Démontrer son intérêt pour le client.

Réponse DESC

- Ne jamais dire « NON »;
- Expliquer le refus ou la situation;
- Argumenter une solution de remplacement.

Le disque rayé :

- Réduire le risque de conflit en cas de désaccord
- Contrôler ses propres émotions en cas de conflit;
- Réagir commercialement aux agressions verbales.

Assurance Qualité :

- Mesurer la satisfaction du client;
- Clôturer la 1ère étape de l'entretien;
- Créer les conditions d'une vente additionnelle.

Deuxième accroche

- Rappeler la première accroche;
- Détourner l'attention du client vers un autre sujet;
- Optimiser l'effet de la 1ère accroche.

La prise d'appui :

- Faire évoquer les manquements de la situation actuelle du client en lui posant des questions;
- Transformer un besoin latent en besoin avoué;
- Faire rêver d'une situation idéale sans la préciser.

Le rebond commercial

- Transformer la caractéristique de l'offre en avantage;
- Structurer un argument pour donner envie ;
- Convaincre, persuader et préverrouiller.

Le traitement des objections

- Recadrer pour recentrer le débat;
- Reformuler et comprendre le client;
- Contre-argumenter sans contrarier.

La conclusion

- Aider le client à prendre la bonne décision;
- Raccourcir le cycle de vente;
- Profiter de l'impact pour demander un accord ferme.

La prise de congé :

- Remercier le client.
- Donner envie de revenir;
- Faire du client un îlot d'influence

L'IDENTIFICATION BILATÉRALE

Lorsqu'un sens renseigne le cerveau d'une information importante non répertoriée, il réagit par un mécanisme de défense. Le système endocrinien libère des médiateurs biochimiques dans le sang pour mettre les muscles lisses en état d'alerte. Surpris par la peur, la joie, la tristesse, la colère ou le dégoût, une personne peut se crisper soudainement et afficher quelqu'hostilité à l'endroit de l'intrus qui pénètre sa bulle sans respecter le rituel. Ce système immunitaire est propre à chacun. Entre le plaisir de découvrir et la peur de se faire abuser, la rencontre avec l'étranger ne laisse pas indifférent. La relation avec l'inconnu est un facteur anxiogène pour de nombreuses personnes. Le problème de l'étranger, ce sont les codes. Monsieur Bouglione travaille avec un tigre et un lion en même temps. L'exploit relève de sa capacité à intervenir sur l'image que les fauves auront du dresseur, étant entendu qu'ils n'utilisent pas la même grille de lecture.

Un client qui appelle s'inquiète toujours de l'accueil qui lui sera réservé. Il y a des personnes qui ont peur de déranger, d'autres qui considèrent que leur statut de client donne tous les droits. L'accueil doit rassurer. Mielleux, agressifs ou manipulateurs, les clients qui abordent le Conseiller sont sur leurs gardes. Les premiers instants d'une relation nouvelle ressemblent souvent à une entrée dans la fosse aux lions. Les bons échanges sont plus nombreux mais ce sont les mauvais qui marquent l'esprit.

Chacun attend d'être reçu dans la stricte observance des belles manières de sa tradition. Pas facile d'intégrer tous les usages en cours à travers le monde. Un certain ton semble agressif aux uns et coutumier aux autres. La tolérance est une manifestation de l'intelligence qui remplace le jugement (apporteur de lumière, donc Lucifer) par la question (l'archange Mickaël).

En se présentant par le nom de l'entreprise, son prénom suivi de son nom, on réduit le risque. La question «*Que puis-je pour vous ?*» indique la volonté d'aider le client et le plaisir de le satisfaire en même temps. Le sourire et l'intonation de la voix désamorce les jeux psychologiques.

Un accueil agréable et souriant avec des paroles qui font du bien va révéler sans délai la nature psychologique de l'interlocuteur. Au commercial de poursuivre ensuite en intégrant le sociostyle du client dans le choix des mots et des attitudes.

L'entrepreneur sait ce qu'il veut et le réclame de manière péremptoire et autoritaire.

Le collégial est super sympa et entame la conversation sur le ton de la plaisanterie.

L'analytique utilise force détails techniques pour être certain de se faire bien comprendre.

Le conservateur s'excuse de déranger et se confond en politesses, parfois chaleureuses et conviviales.

Exemple :

- *Bonjour M, (Prénom + Nom de la société) BONJOUR,..., que puis-je pour vous ?*

4X20

Le 4 x20 met le client dans les meilleures dispositions, parce qu'il permet de gagner sa sympathie et sa confiance en préliminaire et que cela conditionne le succès des transactions. C'est la clé de la fenêtre émotionnelle par où le commercial va entrer dans l'intimité inconsciente de son interlocuteur.

Créer le climat propice en 20 secondes avec les 20 premiers signaux du visage (le sourire s'entend au téléphone), les 20 premières attitudes et les 20 premières paroles représentent le sésame de l'entretien, le passe-partout qui permettra de trouver la bonne porte. C'est un véritable inducteur qui fait passer l'Etat de Conscience Ordinaire (ECO) en Etat de Conscience Modifié (ECM), préliminaire de l'hypnose Ericksonienne et humaniste. Ce sont des petits flots de paroles qui vont droit au coeur de celui qui les capte. On les utilise en début d'entretien mais ils peuvent être utilisés à point nommé en cours de dialogue pour renforcer le lien affinitaire et donner plus de force à son influence.

Le 4 x 20 interpelle son destinataire par son caractère insolite. Il s'agit en substance d'une courte locution qui témoigne à la fois de la bienveillance et des bonnes intentions de son émetteur. Véritable inducteur d'un état de conscience modifié, le 4 x 20 agit comme un catalyseur des humeurs. Il est préconisé pour établir une relation de qualité, essentiellement pour ses vertus apaisantes. Idéal pour rassurer la personne méfiante, éviter la manipulation des esprits retors ou déjouer les projets sordides.

Exemples en diverses situations :

- «*Vous avez bien fait de vous adresser à nous pour cela ...»*
- «*Je suis content(e) de vous avoir en ligne, ...»*

Mettre le client dans les meilleures dispositions en le rassurant :

- «*Vous avez bien fait de nous appeler pour cela ... on va regarder ça ensemble ...»*

Gagner la sympathie et la confiance en préliminaire conditionne le succès des transactions.

- «*Vous avez bien fait de m'appeler pour ça, nous allons chercher ensemble la meilleure solution pour vous.»*
- «*Effectivement, nous tenons à votre disposition les meilleures solutions. Pour cela nous allons rechercher la vôtre.»*
- «*Ca tombe bien, c'est justement notre spécialité...»*
- «*J'ai exactement ce qu'il vous faut, on va regarder ensemble..»*
- «*Nous avons justement le choix que vous recherchez*

Valoriser un interlocuteur pour accroître son degré de sympathie :

- «*Soit dit en passant, j'éprouve un véritable plaisir à contempler vos aquarelles.»*
- «*Cela n'a rien à voir avec notre sujet mais permettez-moi de vous dire que je me trouve bien dans votre intérieur.»*
- «*J'avais envie de vous le dire depuis le début de l'entretien, j'apprécie l'arôme de votre café. D'où vient-il ?»*

Le 4 x 20 est une technique d'exception pour préparer le terrain avant un entretien de vente, mais peut également accompagner le dialogue de vente comme des plans de coupe dans un film, quelques scènes distayantes et indépendantes du thème principal qui égaient le dialogue.

LA SÉCURISATION DU COMPTE DU CLIENT

La sécurisation du compte du client, la mise à jour administrative et les procédures de contrôle n'ont rien pour plaire au client. Pourtant, dans bien des cas de traitement de demande, la qualification de l'interlocuteur est indispensable. Le vendeur transforme l'inconvénient en avantage. On peut se renseigner sur l'identité de son interlocuteur pour la sécurité de son entreprise ou pour faire une offre rentable, mais on peut aussi le questionner pour lui rendre un meilleur service ou pour mettre son compte à l'abri des indiscretions. Chaque fois que l'on revendique son propre intérêt, on s'avère mauvais vendeur, mais chaque fois que l'on privilégie l'intérêt de son client, on est vraiment commercial.

Privilégions le langage « **client gagnant** », pour gagner sa sympathie.

La mise à jour donne souvent des allures de fonctionnaire et déshumanise la relation, surtout si le client a l'impression qu'on se méfie de lui. Si nous sommes tenus de saisir un numéro de dossier ou des détails personnels sur l'identité du client, annonçons-lui la démarche de manière avantageuse pour lui :

- *Pour la sécurité de votre compte...*
- *Pour éviter toute indiscretion ...*
- *Pour accéder à votre demande ...*
- *Pour être certain que personne sinon vous-même ne consulte votre compte, ...*
- *Pour protéger les informations qui ne concernent que vous, ...*
- *Nous ne connaissons aucun cas de fraude parce que nous sommes très attentifs à votre sécurité, ...*

Remercier le client qui a accepté de répondre à nos questions.

Exemple :

- *Pour éviter toute indiscretion sur votre compte, je vais vous demander..., j'aimerais également que vous me donniez votre adresse s'il vous plaît ? J'ai un numéro de téléphone qui se termine par 65, pourriez-vous m'en donner les premiers chiffres ? Voilà, j'ai votre dossier sous les yeux et nous allons pouvoir échanger en toute confiance*

LA PREMIÈRE ACCROCHE

Pour optimiser ses chances de réaliser une vente additionnelle, il importe d'éveiller l'intérêt le plus tôt possible, idéalement avant de répondre à la demande qui a fait l'objet de l'appel. La première accroche est une promesse sibylline qui donne envie de percer un avantageux mystère. Le vendeur, pour préserver son avantage, se garde bien de révéler son secret d'entrée de jeu.

- *Tiens, je constate que vous avez droit à un avantage dont vous ne profitez pas encore. Mais comme ce n'est pas le but de votre appel, nous en reparlerons plus tard*

La technique de la première accroche oblige le vendeur à faire une offre en fin d'entretien. Il arrive, qu'en cas d'oubli, ce soit le client qui réclame son avantage.

Exemples :

- *Tiens, je remarque que vous ne profitez pas de tous les avantages auxquels vous avez droit. Mais comme ce n'est pas l'objet de votre appel, je propose qu'on en parle plus tard.*
- *Rappelez-moi après que j'ai répondu à votre demande, de vous communiquer une information importante pour vous.*
- *Je constate que vous pourriez bénéficier de certaines dispositions, je vous en parlerai plus tard !*
- *Vous auriez intérêt à modifier certaines clauses de votre contrat, rappelez-moi de vous en parler après notre entretien.*
- *Ca tombe bien que vous m'appeliez, j'ai une information à vous donner après le traitement de votre demande.*
- *Avez-vous entendu parler du nouveau dispositif légal à propos des investissements immobiliers ? Non ! alors je vous en touche un mot à l'issue de cet échange.*
- *J'ai une excellente nouvelle pour vous. On en parle tout à l'heure. N'hésitez pas à me le rappeler si je venais à ne plus m'en souvenir.*
- *Il faut que je vous transmette une information importante en fin d'entretien, rappelez-moi de vous en parler.*
- *Je vois un message qui vous est destiné sur mon écran. Rappelez-moi de vous en parler tout à l'heure.*
- *Hola ! Je vois que vous avez droit à un privilège chez nous, dommage de laisser passer une telle opportunité. Nous en parlerons après que j'aie répondu à votre demande.*
- *Tiens ! Vous comptez parmi les clients qui bénéficient d'une offre exceptionnelle. On voit cela après la communication.*

La première accroche consiste à programmer une attente chez un interlocuteur, une promesse mystérieuse qui va se comigner en curiosité dans l'inconscient. Lorsque le commercial a glissé son offre imprécise dans l'esprit de son client, un moteur de recherche s'emballe. La suggestion consiste à mettre en mouvement des mécanismes inconscients qui oeuvrent sans que le sujet ne s'en rende compte. La première accroche suscite une curiosité inconsciente qui met la curiosité en action. Sitôt le trouble installé dans la tête du client, il faut revenir au sujet principal et développer son argumentation. Tandis que l'on répond à la demande du client, son cerveau essaye de deviner le contenu de la promesse. Les deux activités cérébrales se déroulent conjointement, même si la personne ne prend conscience que de ce qui l'intéresse vraiment en un premier temps. Bien sûr, il vaut mieux que la montagne n'accouche pas d'une souris.

La maîtrise de la technique de la double accroche génère une étonnante production de vente additionnelle au téléphone. Les téléconseillers se l'approprient par l'exercice répété et le coaching en double-écoute.

REFORMULATION DE LA DEMANDE

La reformulation est une synthèse objective, mais stratégique de l'écoute active. Elle démontre à la fois l'intérêt que l'on porte à son interlocuteur et sa bonne compréhension de la demande. Il peut arriver d'ailleurs que cette reformulation aboutisse à une modification de requête. Soit que le client n'a pas exprimé exactement ce qu'il souhaitait, soit que le commercial n'ait pas entendu certains éléments de la question.

En tout état de cause, la reformulation joue un rôle déterminant dans la satisfaction des clients et prospects. On peut l'exprimer de multiples manières, comme par exemple :

- *Donc si j'ai bien compris, ...*
- *Si je résume votre demande, ...*
- *Concrètement, ce que vous recherchez c'est ...*
- *En fait, ce qu'il vous faut, c'est ...*
- *En d'autres termes, vous avez besoin de ...*
- *Donc, si je récapitule,»*

Après avoir redit avec d'autres mots ce que le client recherche, il est pertinent d'obtenir son accord avant d'éveiller son intérêt sur une solution personnalisée.

- *Est-ce bien cela ?*
- *Vous ai-je bien compris ?*
- *Donc, si je vous promets de ..., je réponds bien à votre recherche ?*
- *Donc si je vous trouve le moyen de ..., vous serez satisfait ?*

Dans les étapes du processus de vente, la reformulation consolide les aspects commerciaux de l'entretien.

Reformuler, c'est :

- Démontrer que l'on a bien écouté ;
- Prouver que l'on a bien compris ;
- Faire comprendre que l'on a envie d'aider.

RÉPONSE D.E.S.C

Si la plupart des demandes génèrent des réponses simples qui tombent sous le coin du bon sens, il arrive que le devoir d'information oblige à annoncer de mauvaises nouvelles. Comme l'omission est une forme de mensonge que le commercial réprouve, toute vérité est nécessairement à dire. La réputation d'un vendeur qui envisage une longue carrière professionnelle impose cette transparence. S'il est malaisé de dire «Non» et d'annoncer des mesures impopulaires, il est pire encore de désillusionner un client ou de le décevoir. Un refus ou une mauvaise nouvelle ne se formulent pas, ils s'expliquent. Toute situation détient une cause et même si ses effets peuvent être momentanément inconfortables pour un client, elle y trouve sa légitimité.

Trop souvent, les annonces difficiles mettent les locuteurs dans l'embarras. Certains dissimulent leur gêne dans l'agressivité, d'autres s'apitoient, mais les mécanismes naturels de défense de la personne lésée ne s'accordent pas toujours de ce type d'approche. Les manipulateurs sont facilement repérables et perdent la confiance de leurs clients.

L'assertivité recommande une réponse non agressive, sans faiblesse et sans manipulation. Autant dire une affirmation sans sentiment, donc une attitude démunie d'émotion et peu naturelle. C'est la raison pour laquelle une technique visant à structurer le discours a été pensée. Elle procure une saine autorité de compétence pour résoudre les questions épineuses.

D	Description de la situation qui cause le problème	<i>Effectivement, comme vous le savez, les intempéries ont déclenché une demande importante qui a surpris tous les professionnels du secteur, et comme nos collègues, nous sommes provisoirement en rupture de stock pour cette référence</i>
E	Explication du problème	<i>C'est la raison pour laquelle je me trouve dans l'obligation de vous imposer un délai supplémentaire de 3 jours pour réaliser l'intervention technique dont vous avez besoin</i>
S	Solution	<i>Mais je vous rassure, vous ne subirez aucune perte économique, nous allons mettre une machine à votre disposition pour vous permettre de poursuivre votre chantier.</i>
C	Conséquence positive	<i>De cette manière, vous ne subirez aucun inconvénient à cause de ce manque de disponibilité.</i>

Dominique Chalvin dans son ouvrage «L'affirmation de soi» (éditions de l'organisation) recommande l'utilisation de la méthode DESC pour anticiper les problèmes relationnels lors du traitement des situations délicates.

ASSURANCE QUALITÉ ET LE DIQUE RAYÉ

L'**assurance qualité** : 2 questions pour mesurer la satisfaction du client et passer à la vente additionnelle

- *Ai-je bien répondu à votre question ?*
- *Y a-t-il un autre sujet que vous aimeriez aborder avec moi*

Avant de se lancer dans une argumentation de vente additionnelle, il importe d'avoir satisfait la demande initiale du client, et quand les circonstances n'ont pas permis de répondre favorablement à sa demande, les transactions risquent de s'enliser.

Le **disque rayé** :

Tout a été dit dans les **DESC**, pourtant, le client ne lâche pas le morceau. Quand il n'obtient pas ce qu'il veut, Il peut se montrer agressif, de mauvaise foi ou suppliant. Pour éviter de patauger dans une discussion délétère, il faut éviter de riposter. Une discussion gagnée, c'est souvent un client perdu. Si l'on ne peut pas répondre favorablement à une demande, mieux vaut utiliser la méthode du disque rayé. Refuser sans faiblesse et sans agressivité.

Exemple :

- *Je comprends que vous auriez préféré une autre réponse et sachez que moi aussi, je préfère faire plaisir à mes clients, mais je sais que vous comprenez ma position.*
- *Je sais que je vous impose un effort mais je sais que vous comprenez que c'est incontournable*

En cas d'insistance :

- *Y a-t-il un autre sujet que vous souhaitez aborder avec moi ?*

En cas de grossièreté :

- *Je comprends que vous soyez déçu et je le regrette bien, mais je vous invite à considérer le fait que je suis là pour vous aider et que ce n'est pas facile si vous me parler de la sorte.*
- *Je comprends que vous soyez déçu mais je refuse d'être insulté.*

En général :

- *«Je comprends la contrainte que je vous impose, mais je sais que vous avez compris ma position.»*
- *«Je me rends bien compte de l'effort que je vous demande mais je sais que vous comprenez qu'aucune entreprise ne peut honorer ses engagements si ses factures ne sont pas réglées»*
- *«Je vois bien l'inconvénient pour vous et j'en suis désolé, mais je sais que vous comprenez»*
- *«Voulez-vous aborder un autre sujet avec moi?» (Déplacer le sujet de la discussion).*

ATTENTION :

Une discussion gagnée = un client perdu ! Ne vous trompez pas de combat. Pour remporter des victoires économiques, il faut parfois supporter des défaites psychologiques.

DEUXIÈME ACCROCHE

Rappeler la première accroche quelle que fut l'issue du traitement de la demande initiale. A première vue, un client frustré semble peu disposé à recevoir une proposition. La plupart des vendeurs redoutent de faire une vente additionnelle après un DESC mal accepté. L'expérience démontre que le client fait la part des choses et qu'il n'est pas rare de réussir une vente après un échange tendu lors du DESC. On réussit des ventes additionnelles après un refus ou un désaccord traité de manière assertive. Il faut considérer la vente additionnelle comme un devoir d'information en toute circonstance.

Prendre une attitude mentale positive, cette seconde partie de l'entretien n'a aucun lien avec la première.

- *Vous vous souvenez, tout à l'heure je vous parlais d'un avantage dont vous ne profitiez pas encore !*
- *Je reviens sur l'avantage dont vous ne profitez pas encore !*
- *Je vous disais tout à l'heure que je tenais une information à votre disposition, vous vous souvenez ?*
- *J'avais quelque chose d'important à ajouter*

La seconde accroche remplit un rôle de tremplin pour imposer un accueil favorable à une vente additionnelle. Son rôle est d'induire un complément d'équipement ou une montée en gamme.

Attention :tous les clients ne sont pas d'égale sensibilité aux caractéristiques du produit, chacun veut qu'on s'intéresse à «SON CAS», pour rappel :

- **Sécurité** : certains ont besoin d'être rassurés
- **Orgueil** : certains ont besoin d'être valorisés
- **Nouveautés** : certains aiment l'innovation, ou sont lassé de leurs habitudes
- **Confort** : certains recherchent la commodité, ils veulent se simplifier la vie
- **Argent** : certains sont attentifs à la dépense
- **Sympathie** : certains n'achètent qu'à des amis, il faut entrer dans leur bulle

Une vente additionnelle s'articule aussi autour des facteurs AïDA pour suggérer avant de proposer

- **Attirer** l'attention
- Eveiller l'**intérêt**
- Susciter le **désir**
- Passer à l'**action**

On distingue mieux la qualité d'une personne aux questions qu'elle pose qu'aux vérités qu'elle impose.

Une seconde accroche réveille la curiosité. Pour transformer le sollicité en solliciteur, elle mène à un questionnement stratégique et non à une argumentation.

Le prestidigitateur promet de faire sortir un lapin de son chapeau. Le public cherche à comprendre la ruse. Il montre l'intérieur du chapeau et permet aux spectateurs de passer la main dans le chapeau. Tout le monde se demande à quoi va ressembler ce mystérieux lapin. La curiosité est à son comble, le public est curieux, au bord de l'impatience. C'est le moment précis de produire le miracle. Avec les mauvais magiciens, on voit dépasser les oreilles, on attend trop longtemps ou le lapin arrive trop vite. Dommage. La ruse n'a pas fonctionné et le public réclame plus subtil. Une vente additionnelle doit surgir du chapeau au bon moment. Il ne faut jamais proposer une offre avant que le prospect en ait envie !

« *Parler est un besoin, écouter est un art !* » Goethe

LA PRISE D'APPUI

La technique **SPID**, inspirée du SPIN de RANK XEROX des années 70, est une séquence de questions stratégiques dans la mesure où elle induit un désir par le mode suggestif. Les experts de l'analyse transactionnelle la considèrent comme un stratagème, parce qu'en donnant l'impression d'interroger la logique de son interlocuteur, elle bâtit véritablement son raisonnement. Parfois, le **SPID** suffit à réaliser une vente.

SPID prend appui sur un besoin latent qu'elle transforme en besoin avoué, transformant en même temps un sollicité en solliciteur. Ceci étant, si le besoin latent s'avérait inexistant chez le client questionné, la méthode demeurerait sans effet, il serait «hors cible». **SPID** est un moyen puissant de donner envie de la solution avant d'argumenter le produit.

S	Situation	La première série de questions analyse la situation actuelle, supposée lacunaire ou à tout le moins susceptible d'être améliorée par l'offre commerciale à venir.	<i>Comment faites-vous aujourd'hui pour ... ? Pourquoi avez-vous choisi cette solution ... ? Combien vous a coûté votre ... ?</i>
P	Problème (s)	Ces questions visent à obtenir du client des aveux de dysfonctionnement de la solution actuelle, ou d'attirer son attention sur certains risques dans le futur.	<i>Et qu'avez-vous prévu en cas de ... ? Et comment ferez-vous le jour où ... ? Avez-vous pris connaissance des nouveaux tarifs de ... ?</i>
I	Implication	Ces questions tirent un constat rendu évident par les réponses précédentes du client. Elles impliquent le client dans les conséquences du problème comme un signal d'alerte.	<i>Donc, si je comprends bien, vous subissez un manque à gagner de ..., est-ce bien exact ? En fait, vous prenez chaque jour le risque de ..., sommes-nous bien d'accord sur ce point ? Concrètement, vous vivez avec une épée de Damoclès au-dessus de la tête, vous êtes d'accord ?</i>
D	Désir de solution	L'hypothèse favorable qui fait rêver, la promesse des jours heureux !	<i>Et si je vous permettais de, est-ce cela qui vous ferait plaisir ? Dans la mesure où vous pourriez profiter de ..., est-ce que ce ne serait pas mieux pour vous ?</i>

LE REBOND COMMERCIAL

L'argumentation est un acte formel de communication qui expulse le prospect de ses choix pour lui imposer celui du vendeur, pour autant que celui-ci ait mis en exergue un besoin avoué grâce au SPID. C'est le moment d'imposer son autorité de conseiller. Pour être convaincant, il faut être convaincu ! Pour obtenir l'adhésion, il faut du charisme, une saine autorité qui atteste l'empathie et la maîtrise du sujet. La persuasion est le levier de l'argument. Dès lors que l'on sait ce qui est bon pour son interlocuteur, vendre constitue un devoir de conscience. Le CSAQ est une affirmation avec l'autorité de compétence qui la rend crédible. Il exclut les manifestations de doute et les attitudes sub-assertives qui desservent l'image attendue par le client.

Un bon argument donne la réponse solvable à une attente. La caractéristique de l'argument satisfait un besoin avéré. Il faut ensuite apporter la preuve du bien-fondé de la proposition. C'est la signification de la caractéristique. Une fois qu'il a été démontré que la solution était la bonne, le ou les avantages personnalisés de la solution sont étayés avec force et vigueur. Enfin, chaque argument se conclut par une question fermée que l'on dénomme «préverrouillage». La succession d'accords partiels selon la technique de l'entonnoir augmente les chances d'obtenir un accord définitif.

La technique CSAQ permet de segmenter l'argumentation de manière cohérente et compréhensible.

Exemples :

- *Je vous dis ça parce que...*(excellente introduction d'un argument qui crée un rapport de causalité.)

C	Caractéristique	Formulation d'une caractéristique de la solution aux attentes exprimées par le prospect.	<i>...je suis en mesure de vous faire bénéficier de</i>
S	Signification	Gestion de la preuve pour donner de la crédibilité à l'argument.	<i>..., concrètement, il s'agit d'une technologie basée sur ... et qui ...</i>
A	Avantage	Personnalisation du bénéfice client.	<i>...l'avantage pour vous est double en ce sens que non seulement ..., mais en plus ...</i>
Q	Question	Question fermée pour obtenir l'adhésion du client sur l'argument développé.	<i>Voulez-vous que je vous envoie une offre personnalisée ?</i>

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Il est impossible d'établir une corrélation exhaustive entre tous les besoins d'un client et l'ensemble des caractéristiques d'un produit. Trop argumenter ouvre un interminable et inutile débat de pure forme. L'offre par téléphone repose sur un argument majeur, les objections du clients affineront la démarche. Beaucoup de questions constituent de simples demandes de complément d'information. Lorsque la réponse est positive, on en profite pour tenter de concrétiser, comme un signal d'achat.

- *Si je vous confirme qu'en effet, cette solution prévoit ..., puis-je prendre votre commande ?*

Certaines personnes éprouvent un sentiment de défaite lorsqu'elles cèdent à une sollicitation. C'est la raison pour laquelle elles développent des mécanismes de défense de circonstance, les objections

- La mauvaise foi : je n'ai aucun besoin de ce produit !
- L'agressivité : je n'apprécie pas du tout votre démarche commerciale...
- La critique démesurée : votre...est la plus mauvaise du marché
- L'inhibition : je ne me souviens pas vous avoir demandé cela.
- La manipulation : qu'avez-vous prévu en cas de... ?
- Le déplacement du cadre de références : et si les choses se présentaient autrement... ?
- La **prétrédition** : je n'y connais rien, mais je me suis laissé dire que...
- La résistance au changement : vous savez, je fais ainsi depuis 20 ans...
- Le rejet : ce genre de solution ne sera jamais accepté chez nous
- La demande d'information complémentaire : quel est le principe actif de cette solution ?

L'art de la négociation consiste à mettre en avant le dénominateur commun de la vision des antagonistes, de minimiser les facteurs de divergence puis d'imposer un contre-argument suffisamment musclé pour compenser l'objection. La technique dite «AÏKIDO» consiste à utiliser la force et le poids de l'idée adverse pour prolonger son mouvement jusqu'à la rupture de sa logique, et asséner l'argument fatal une fois l'ennemi au sol. Pousser l'autre dans les derniers retranchements de son point de vue se dénomme aussi la technique de la prescription du symptôme.

Les 5 étapes de la technique AÏKIDO pour réfuter les objections sans nuire à la qualité de la relation, sont ::

- **Recadrer** : pourquoi dites-vous cela ? Qu'entendez-vous exactement par... ?
- **Reformuler** : donc si je vous comprends bien, vous vous demandez si ...
- **Abonder** : je comprends parfaitement votre perception des choses, parce que...
- **Pivoter** : mais je vous rassure,
- **Contre argumenter** : en réalité..., c'est-à-dire..., et l'avantage principal pour vous, c'est... Etes vous d'accord avec moi ?

Ce qu'il ne faut jamais faire dans le débat contradictoire :

- Dire «NON». Un refus s'explique pour devenir un avantage pour le client.
- Donner tort à un client. Mieux vaut comprendre son point de vue et apporter le complément d'information.
- Porter un jugement, riposter, contredire. Le contrôle des émotions est l'apanage des professionnels.

LES SIGNAUX D'ACHAT

La méthode de vente par téléphone que l'on vient d'étayer optimise les chances de conclure dès lors que le client éprouve un véritable besoin de solution. Si les techniques mettent le prospect en posture idéale pour une souscription, c'est parce qu'il a trouvé un intérêt. Pourtant, il hésite. Le commercial est loin de lui, il n'a pas eu l'occasion d'essayer le produit, son esprit critique lui rappelle qu'il est peut-être sous le charme d'un habile commercial, il ne connaît peut-être pas l'entreprise, cela fait beaucoup d'inconnues. S'il a besoin du produit et que le vendeur est certain de lui rendre service en le faisant souscrire, il dispose d'une légitimité sans borne pour arracher une décision qui ne fera que des heureux.

Si l'offre rencontre un besoin, l'argumentation accélère le processus de la prise de décision. Pourtant le bon sens dicte la méfiance. Un prospect démarché par téléphone se tient sur ses gardes, peu disposé à s'engager sans preuve plus formelle que les promesses du vendeur. De même un client satisfait d'un matériel récent ne verra peut-être pas la nécessité de monter en gamme ou de compléter son équipement. C'est là que le bon vendeur devient le vasodilatateur de l'économie, le pilote du changement. Forcer le public à moderniser ses équipements, c'est contribuer aux évolutions.

Le client intéressé va émettre des signaux d'achat, sortes d'accords subliminaux. Le vendeur capte ces manifestations subtiles de l'envie de souscrire et y répond par des hypothèses favorables. «ET SI JE ..., EST-CE QUE VOUS...?», ou «DANS LA MESURE OU ..., VOULEZ-VOUS EN BENEFICIER ?»

Exemples :

- *Au rythme des évolutions, je remplace tout le temps du matériel non amorti.*
- *Et si je vous garantis que celui-ci demeurera compatible pendant plus de 10 ans, on y va ?*
- *La mode, c'est sympa mais ça coûte cher.*
- *Et si je vous propose un modèle évolutif qui restera moderne pendant plus de dix ans, je peux vous envoyer votre bon de commande ?*
- *J'ai toujours eu peur de m'engager dans les règlements différés.*
- *Et si je vous démontre que vos mensualités seront payées par les bénéfices que vous allez réaliser, vous êtes d'accord sur tous les autres aspects de mon offre ?*
- *J'ai vraiment du mal à souscrire une offre par téléphone sans avoir vu un produit*
- *Dans la mesure où la loi prévoit un délai de rétractation justement pour vous mettre à l'abri des mauvaises surprises, puis-je vous faire parvenir une offre personnalisée ?*

EXEMPLES DE TRAITEMENT DES OBJECTIONS FRÉQUENTES

Objections sans signal d'achat :

- Qu'est ce que vous essayez de me vendre ?
Ce que je souhaite M..., c'est que vous ne ratiez pas une bonne affaire à votre disposition aujourd'hui. Mon rôle est de vous informer de l'opportunité qui vous est offerte de profiter de...
Est-ce que je peux vous en faire profiter ?
- J'ai tout ce dont j'ai besoin
Je me doute bien que vous n'avez pas attendu mon appel pour prendre vos dispositions, M..., ce serait une drôle de coïncidence que vous ayez justement besoin de... au moment où je vous téléphone.
*Mais je vous rassure, mon rôle est de vous informer d'une solution nouvelle qui va vous permettre de... Concrètement, il s'agit de...et l'avantage pour vous est de pouvoir enfin...
Puis-je vous en faire bénéficier ?*
- C'est difficile de choisir par téléphone »
Effectivement, les choses sont moins évidentes quand on ne les voit pas, je suis d'accord avec vous. Mais je vous rassure, la description du catalogue sur internet est plus complète que la fiche technique et l'essentiel pour vous est dans la technologie de l'appareil
De toute façon vous disposez d'un délai de rétractation légal pour modifier votre choix ou retourner la marchandise si elle devait ne pas vous convenir.
Est-ce que vous préférez la formule standard ou y a-t-il des options qui vous intéressent ?
- Et combien cela va-t-il me coûter ?(Méthode du sandwich)
Et bien pour une solution qui va vous permettre de protéger votre famille, de garantir votre fonds de placement, de vous prémunir contre le manque à gagner de la retraite, ...
il faut prévoir autant de droits d'entrée, autant de frais de gestion et autant de frais administratifs qu'on ajoute à votre épargne mensuelle de autant, ce qui vous fait un budget global de autant.
Mais je vous rassure, pour ce prix là, vous profitez de l'épargne la plus performante du marché, vous versez et retirez les fonds à votre meilleure convenance et vous accédez à notre gamme de produits financiers avec des avantages significatifs
Combien pensez-vous verser pour ouvrir votre compte ? »
- Ce n'est pas vous que j'ai eu en ligne la dernière fois
En effet, je vois que c'est ma collègue Fabienne qui a traité votre demande et je constate qu'elle a très bien fait les choses puisqu'elle a prévu les avantages de la solution au mieux de vos intérêts. Nous sommes une équipe très solidaire au service de nos clients jusqu'à 22 heures, un vrai commerce de proximité malgré la distance qui nous sépare. Nous sommes en fait plus proches de vous que tous les points de vente de votre rue, avec de meilleurs prix, une compétence complète et un personnel tout à fait sensibilisé au plaisir de servir les clients..
Je vous rassure, nous travaillons ensemble grâce à un système informatique très performant qui nous renseigne de manière extrêmement précise sur toutes les évolutions de votre compte.
C'est ainsi que je suis en mesure de vous faire gagner de l'argent, voulez-vous en profiter ? »

- Vous voulez me faire acheter à crédit ? »
- Effectivement, cette formule vous offre la possibilité de différer vos règlements pour vous permettre de faire face à un coup de cœur ou à une obligation sans déséquilibrer votre budget. Mais je vous rassure, c'est vous qui décidez et vous avez toujours la liberté de faire vos achats au comptant sans aucun frais. Est-ce que je peux vous faire parvenir votre contrat ? »
- Je n'aime pas le crédit »
- Vous avez raison d'être prudent et c'est d'ailleurs parce que vous êtes raisonnable que je suis en mesure de vous offrir des facilités de paiement avantageuses.
Ceci étant, je ne vous propose pas de réaliser tous vos achats à crédit, ce serait un mauvais conseil. Mais il arrive que certaines promotions ou opportunités se présentent au moment où les fins de mois sont difficiles. C'est pour de telles circonstances qu'il est rentable de disposer d'un accès au crédit renouvelable, sans justificatif et sans formalité. Dès que les affaires iront mieux, votre intérêt sera de solder votre prêt, sans intérêt et sans indemnité de réemploi. Est-ce que vous pensez qu'une somme de 1000 euros est suffisante ou voulez-vous que nous examinions un autre montant ? »
- Vous êtes trop cher !
- Trop cher par rapport à quoi ?
- Vous avez des concurrents plus intéressants.
- Je comprends bien qu'il s'agit de votre budget et je trouve normal que vous défendiez vos intérêts M..., mais la concurrence est très forte dans notre secteur d'activité et chacun calcule ses prix au plus juste. Quand vous constatez une différence de prix, vous pouvez être certain qu'il y a une différence de produit, de service ou de qualité. Pour comparer des choses comparables, il faut mettre en face du prix les avantages dont vous avez vraiment besoin. Regardez ce que je vous propose :.....
Alors M..., vous ne trouvez pas que mon offre correspond exactement à ce que vous recherchez ?

Objections avec signal d'achat,

Il faut utiliser l'hypothèse favorable chaque fois que c'est possible :

- Est-ce que vous livrez partout en France ? »
- Où souhaitez-vous être livré ? »
- A mon domicile.
- Et si je vous confirme que vous serez livré à..., puis-je prendre note de votre commande ?
- Si j'ai besoin de mon argent, il ne sera pas bloqué ?
- Si je vous prouve que cette épargne est à versement et à retrait libre, vous souhaitez en profiter ?
- Si je rembourse mon crédit à l'avance, vous ne me prendrez pas de frais ?
- Si je vous confirme qu'il n'y a aucun frais sur les remboursements anticipés de crédits renouvelables,, je vous en fais profiter ?

LA CONCLUSION

Les techniques de conclusion permettent de dépasser l'hésitation naturelle des clients devant toutes décisions. Le franchissement de cette étape est indispensable à l'aboutissement de l'affaire. Une résistance s'exprime presque toujours au moment de souscrire.

La concrétisation est le point crucial de la négociation. Un client qui a envie de souscrire a souvent l'impression de ne pas avoir obtenu les meilleures conditions. Il est donc indispensable de valoriser ses arguments avec détermination malgré les tentatives de déstabilisation de son interlocuteur.

Les quatre difficultés principales sont :

- Le manque d'envie d'oser vendre ;
- La pression du client qui hésite.
- Le manque d'assertivité du téléconseiller
- La banalisation d'une argumentation répétitive et lénifiante

Dernière étape d'un entretien de vente, il appartient au vendeur de faire basculer son client du côté du «Oui».

Conclure par téléphone : Exemples :

- «Puis-je vous en faire profiter ?»
- «Voulez-vous que je vous envoie une offre personnalisée?»
- «Où voulez-vous être livré ?»
- «Pouvez-vous me communiquer une adresse de facturation ?»
- «Donnez-moi votre numéro de TVA, s'il vous plaît?»
- «Est-ce plus facile pour vous de .. ou préférez-vous ...?»
- «Si je vous confirme que ..., puis-je considérer que nous sommes d'accord ?»
- «Dans la mesure où..., est ce que je réponds bien à vos attentes ?»
- «On y va comme ça?»
- «Faites-moi confiance, j'ai bien compris ce dont vous avez besoin. Je prends votre commande !»
- Dans la mesure où vous allez réduire vos frais et améliorer votre production, pourquoi hésitez-vous ?»

Il est démontré que les avantages ancrés par de puissantes suggestions et des attitudes sainement autoritaires prennent vie dans les comportements des clients. Un bon vendeur peut faire ressentir des sensations bienfaisantes en assénant des avantages massues. Par exemple un client bien argumenté sur le confort du siège de sa voiture aura moins mal au dos malgré les kilomètres, un autre appréciera les qualités gustatives d'un met élégamment décrit par un maître d'hôtel. Tout le monde peut exercer une influence considérable sur le ressenti d'autrui à condition de se montrer convaincant par la gestion de la preuve et persuasif par la qualité du discours. Doutez de ce que vous pensez, jamais de ce que vous dites !

LA PRISE DE CONGÉ

Il faut garder à l'esprit que 67% des clients qui nous quittent ont été déçus par une attitude inadéquate et que chacun raconte sa son expérience désagréable à plus de 9 personnes. Une étude, dite le «small world» de Milgram mesure l'impact d'une rumeur, il suffit de 6 personnes pour propager une rumeur à l'échelle planétaire, 4 depuis l'avènement des réseaux sociaux.

Aucun défaut de style ou de comportement ne peut être reproché au bon vendeur. Toutes les personnes qui ont des relations avec les clients d'une entreprise travaillent sous les feux de la rampe. On parle d'eux ! Qu'un visiteur du point de vente, un interlocuteur au téléphone ou un surfeur du web ait souscrit ou non, il véhicule le souvenir de l'accueil et de la prise de congé qui lui auront été réservés, les instants de vérité d'un entretien de vente.

Ce qu'un chaland retient de sa visite ou de son échange :

- Le plaisir manifesté par le commercial à le recevoir : sourire et disponibilité.
- L'intérêt témoigné lors de la prise en charge de la demande : questions posées et écoute.
- La recherche de solution appropriée : dévouement et compétence.
- Le soin et la pédagogie apportés aux explications : argumentation et traitement des objections
- L'aide à la décision : beaucoup de personnes éprouvent des difficultés à se faire plaisir.

La prise de congé couronne le tout : le client doit avoir envie de garder le contact. La sympathie est un véritable endettement psychologique dont beaucoup de clients s'acquittent en réalisant un achat.

Il y a également un 4 x 20 pour la prise de congé :

- 20 dernières secondes : pour imprimer un souvenir agréable.
- 20 derniers signaux du visage : vendu ou pas vendu, le sourire concerne la relation avec le client et non avec le chiffre d'affaires.
- 20 dernières attitudes : ne jamais laisser apparaître de déception ... les gens observent !
- 20 dernières paroles : «*Merci de votre visite et au plaisir de vous revoir !*»

Exemples

«En tout cas merci de votre appel, c'était pour moi un plaisir de vous accompagner »

«J'ai bien noté vos attentes et vous verrez lors de votre prochain passage que votre produit sera au rendez-vous.»

«Merci de votre intérêt pour notre point de vente et au plaisir de vous y revoir.»

«Merci et au revoir.»

Il y a des attitudes et des comportements qui rendent le contact agréable. Si le discours des commerciaux séduit les clients, l'acte d'achat devient naturel.

Pratiquer la vente additionnelle à tous les niveaux de l'entreprise génère un chiffre d'affaires supplémentaire important.

Sortie de scène diplomatique en cas de refus.

- «Le plus important pour moi est que vous soyez bien informé des offres qui sont à votre disposition chez nous. Réfléchissez à votre aise et rappelez-moi à votre convenance !»
-

Accueil	(Prénom Nom, ENTREPRISE,) bonjour, que puis-je pour vous ?
4 X 20	<i>Vous avez bien fait de m'appeler pour ça, nous allons regarder ensemble</i>
Sécurisation du compte	<i>Pour éviter toute indiscretion, je vais vous demander ...</i>
1ère accroche	<i>J'ai maintenant votre compte sous les yeux en toute sécurité, nous allons pouvoir échanger en confiance. Tiens ! je m'aperçois que vous ne profitez pas de tous les avantages auxquels vous avez droit, mais ce n'est pas l'objet de votre appel, nous verrons cela plus tard.</i>
Reformulation	<i>Donc si je comprends bien ...</i>
Traitement de la demande	D <i>effectivement votre contrat prévoit</i>
	E <i>je vous explique ce qui se passe</i>
	S <i>mais je vous rassure ...</i>
	C <i>de cette manière, vous profiterez</i>
Contrôle de la satisfaction	<i>Ai-je bien répondu à votre demande ? Y a-t-il un autre sujet que vous aimeriez aborder ?</i>
2ème accroche	<i>Vous vous souvenez, tout à l'heure je vous disais ...</i>
Prise d'appui	S <i>Comment faites vous aujourd'hui pour ... ?</i>
	P <i>Qu'avez-vous prévu en cas de ... ?</i>
	I <i>Donc si je comprends bien ... ?</i>
	D <i>Et si je vous permettais de ..., est ce que ce ne serait pas mieux pour vous ?</i>
Rebond commercial	C <i>Je vous dis ça parce que vous avez droit à</i>
	S <i>Concrètement, il s'agit de</i>
	A <i>L'avantage pour vous est double,</i>
	Q <i>Puis-je vous en faire profiter ?</i>
Traitement des objections	<i>Qu'entendez-vous par là exactement ? Donc, si je vous comprends bien, vous vous demandez si Effectivement, cet aspect du modèle prête à penser que ... et je comprends votre interrogation Mais je vous rassure, Grâce au système, la fonction s'applique et l'avantage c'est..., vous l'emportez ?</i>
Vente du prix	<i>Pour une solution qui ..., cela vous revient àEn plus, vous bénéficiez de ... On y va comme ça ?</i>
Conclusion de la vente	<i>6 techniques pour obtenir un accord ferme sans nuire à la qualité de la relation</i>
Prise de congé	<i>Je vous remercie....</i>

8

LA VENTE PROACTIVE

Toute la difficulté de la vente proactive au téléphone sortant réside dans l'éveil de l'intérêt.

La démarche consiste à expulser un prospect qui ne demande rien de ses propres choix, pour lui imposer un produit ou un service. Une gageure, un défi, une victoire sur soi-même !

Depuis que l'offre dépasse la demande, ceux qui sont capables de faire circuler la richesse sont recherchés par les centres d'appels.

Oser est un gilet pare-balle aujourd'hui et une garantie pour l'avenir. Essayez jusqu'à ce que la contrainte psychologique se transforme en plaisir

LA MÉTHODE EVA-ORA POUR VENDRE PAR TÉLÉPHONE

E	Eveil de l'intérêt	O	Objection
V	Valorisation du but de l'appel	R	Réfutation
A	Alternative de conclusion	A	Alternative de conclusion

Eveil de l'intérêt

- Identification bilatérale
- 4 x 20
- Rappel du lien

Valorisation du but de l'appel

- Capteur d'attention (technique d'induction)
- Prise d'appui : SPID
- Rebond : CSAQ

Alternative de conclusion

- Choix limité (technique de suggestion)

Objection

- Résistance du client : la vente commence quand le client dit «NON»

Réfutation

- Recadrer pour recentrer
- Reformuler
- Comprendre ou aborder dans le sens du client (prescription du symptôme)
- Pivot
- Contre-argument : CSAQ

Alternative de conclusion

- Choix limité (technique de suggestion)

Signal d'achat

- Réfuter les objections par des hypothèses favorables.

Prise de congé

- Donner une dernière bonne impression

LA PRISE DE RENDEZ-VOUS PAR TÉLÉPHONE

Eveil de l'intérêt

- *Bonjour M..., je suis Prénom Nom d'une caisse nationale privée de gestion de pensions*
- *Depuis 1887, notre compagnie protège les particuliers contre les problèmes du 3ème âge*
Comment ferez-vous demain si vous deviez assurer toutes vos charges avec 60% de vos revenus actuels en moins ?
Savez-vous comment le montant de votre retraite sera calculé ?
Qu'avez-vous prévu de sacrifier pour préserver l'essentiel ?
Et si aviez la possibilité de préserver votre famille, est-ce que ce ne serait pas mieux pour vous ? »

Valorisation du but de l'appel

- *Je vous dis ça parce que c'est maintenant qu'il faut prévoir cette étape incontournable de la vie, d'autant plus que l'Etat encourage les particuliers à se prémunir grâce à des mesures fiscales intéressantes pour vous*

Alternative de verrouillage

- *Pour que vous puissiez vous faire une idée plus précise des avantages qui sont à votre disposition, est-ce plus facile pour vous de venir me voir à l'agence ou préférez-vous que je vienne à votre domicile ?*
- *Préférez-vous en début ou en fin de semaine ?*
- *Est-ce plus facile pour vous jeudi à 14h30 ou vendredi dans l'après-midi ? »*

Objection

- *J'ai déjà une assurance-vie*

Réfutation

- *Ca me fait plaisir de voir que vous avez déjà pris conscience de l'importance de prévoir votre avenir et si je comprends bien, vous vous demandez si ma proposition ne fait pas double emploi avec les dispositions que vous avez prises*
Alors je vous rassure, il n'est pas question pour moi de vous faire perdre les avantages de votre contrat, mais en matière d'épargne retraite, les choses évoluent et il y a de nouveaux avantages fiscaux qui pourraient vous faire gagner de l'argent. L'important pour moi c'est que vous soyez bien informé des avantages dont vous pourriez bénéficier.

Alternative de verrouillage

- *Est-ce plus facile pour vous en début ou en fin de semaine ?*

LA SPIRALE O R A

Objection

- *Je n'ai pas le temps de vous recevoir*

Réfutation

- *Je sais combien le temps est précieux et je n'ai pas l'intention d'abuser du vôtre. C'est pour ça que je vous propose un rendez-vous précis. En moins de vingt minutes, vous aurez une idée de*

Alternative de verrouillage

- *Alors M..., préférez-vous le début de la semaine ou vendredi à 16 heures ?*

Objection

- *Envoyez-moi de la documentation*

Réfutation

- *Bien sûr, c'est tout à fait possible et je la mets au courrier aujourd'hui encore.*
Mais vous savez autant que moi qu'une documentation est nécessairement généraliste et publicitaire.
En moins de vingt minutes en tête à tête vous aurez une idée précise de la meilleure solution pour vous en particulier

Alternative de verrouillage

- *Alors, est-ce plus facile pour vous en début ou en fin de semaine ?*

Objection

- *Ca ne m'intéresse pas*

Réfutation

- *Je comprends bien que vous n'éprouvez aucun intérêt pour une formule aussi innovante dont on ne vous a jamais parlé, mais si je me montre aussi insistant, c'est parce que je suis certain d'être en mesure de vous faire bénéficier d'avantages financiers exceptionnels*

Alternative de verrouillage

- *Voulez-vous qu'on en parle lundi à 9h30 ou vendredi après-midi ?*

Objection

- *Racontez-moi ça maintenant par téléphone*

Réfutation

- *Ce serait avec plaisir M..., mais alors ce ne serait pas très différent de la plaquette publicitaire. Tout l'intérêt d'une rencontre c'est de rentrer un peu plus dans votre réalité objective et de trouver des formules tout à fait adaptées à votre situation fiscale et financière.*

Alternative de verrouillage

- *M..., dans la mesure où vous auriez la certitude que je sois en mesure de vous faire gagner de l'argent, préférez-vous qu'on se rencontre en début ou en fin de semaine ?*

Verrouillage

- *Je propose que l'on inscrive dans nos agendas respectifs que nous nous rencontrons donc le...(le faire dire au prospect), est-ce que votre adresse est bien(ancrage du rendez-vous). Parfait, je vous épelle mon nom :(sépaer chaque lettre pour motiver le prospect à écrire)*
Je vous remercie de votre accueil et vous souhaite une excellente journée M...

La méthode **EVA ORA** entraîne le prospect dans un tourbillon de réfutations d'objections dont les 2 seuls moyens de sortir sont la prise de rendez-vous ou de raccrocher.

C'est le moyen le plus solvable de remplir les agendas des commerciaux dès lors que l'on se trouve sur un marché largement concurrencé, avec des produits banalisés ou des offres d'opportunités éphémères propices au « one shot ». On limite les déplacements inutiles en consolidant chacun des rendez-vous plus ou moins arrachés.

LA VENTE DE PRODUITS OU SERVICES PAR TÉLÉPHONE

Le meilleur moyen de conquérir des parts de marché dans la chasse gardée de la concurrence, c'est l'AMITEL, ou Approche Modulaire Intégrée par Téléphone.

L'approche modulaire intégrée au téléphone permet la vente de produits simples par téléphone.

- Pour compléter l'équipement d'un client
- Pour fournir des consommables
- Pour le réassort des points de vente
- Pour vendre des produits aux particuliers
- Pour faire des offres de services aux entreprises

Lorsqu'un marché saturé entame sa décroissance, la seule manière de préserver ses bénéfices est de prendre des parts de marché à ses concurrents. Largement sollicité, vos clients sont en permanence tentés de faire une expérience commerciale avec un autre fournisseur. Le téléphone est un excellent moyen de consolider le cordon ombilical pour éviter l'**attrition**.

LA STRUCTURE DE LA VENTE

La prise de contact

- *Bonjour, je suis (Prénom Nom). J'aurais aimé parler à M... Voulez-vous me mettre en communication avec lui s'il vous plaît ?*
- *C'est pourquoi ?*
- *Vous êtes son assistante ?*
- *Oui,*
- *Ravi de faire votre connaissance Madame, mon nom est Prénom Nom de la société... Il est convenu que j'informe M... de nouvelles dispositions en ce qui concerne le ..., voulez-vous me le passer je vous prie ?*
- *Bonjour M..., je suis Prénom Nom de la société...*

Rappel du lien

- *Nous sommes spécialistes de la ... et depuis 30 ans que nous accompagnons les sociétés comme la vôtre, nous avons développé une véritable expertise dans ...*

4x20

- *Notre agence se trouve sur le même périmètre que votre société, nous avons probablement des clients communs et en tant qu'acteurs économiques complémentaires sur une même zone de chalandise, j'ai pensé qu'il eut été intéressant à tout le moins de faire connaissance, qu'en pensez-vous ?*

Investigation SPID

- *Combien vous coûtent ... ?
Comment sont ... ?
Est-ce que cela vous ferait plaisir de gagner de l'argent sur ... ?
Si je vous permettais, cela pourrait vous intéresser ? »*

Argumentation CSAQ

- *Je vous dis ça parce que nous avons mis au point ...
Notre ... ce qui nous permet de vous faire gagner de l'argent
L'avantage pour vous est double, non seulement vous profitez de r.. mais en plus, vous gagnerez ...
Est-ce que vous me permettez de vous faire parvenir un contrat personnalisé ? »*

Les signaux d'achat au téléphone

Les signaux d'achat sont des demandes ou des formulations du client qui prêtent à penser que le désir de souscrire est mûr. Au lieu de prendre l'engagement, nombre de clients continuent à poser des questions à travers lesquelles le vendeur intuitif ou expérimenté ressent l'envie de posséder. La fleur de l'art consiste à rebondir sur le signal d'achat pour dissiper le doute, entériner le désir et aider le prospect à prendre la décision dont il se réjouira ensuite

Exemples :

- «Peut-on choisir le coloris ?»
- «Quelle est la couleur qui vous ferait plaisir ?»
- «**Et si je** vous le proposais dans ce ton là, vous êtes d'accord sur tous les autres aspects de l'offre ?»
- «Votre produit est-il multifonctionnel ?»
- «A quelle fonction pensez-vous ?»
- «**Et si je** vous confirme qu'effectivement vous pouvez l'utiliser également pour .. sommes-nous d'accord ?»

Le réflexe de l'hypothèse favorable dans la vente par téléphone est une garantie de succès. Et si ce n'est pas possible, il faut utiliser la technique de l'isolement :

- «Ce modèle existe-t'il en d'autres formats ?»
- «Quel est le format qui vous convient le mieux ?»
- «Si je possédais ce format, serions-nous d'accord sur les autres aspects de mon offre ?»
- «Eh bien, nous sommes d'accord sur l'essentiel. En effet (et jamais malheureusement), ce format est le seul que nous tenons à votre disposition actuellement ...»

9

NÉGOCIER

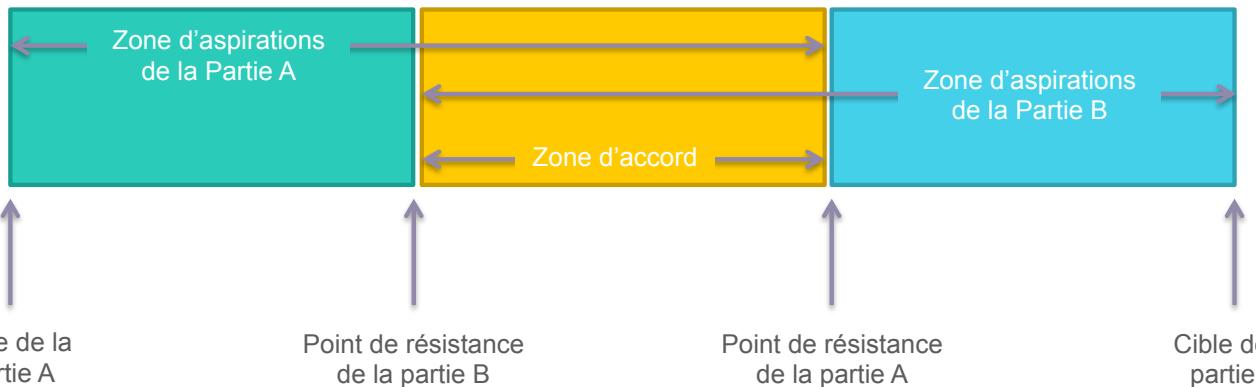
S'il suffisait d'étaler ses propositions pour faire des affaires, ce serait trop simple. Toute décision qui concerne plusieurs personnes doit être envisagée de tous les points de vue. Les intérêts des uns ne s'accordent jamais totalement à ceux des autres. Dans la vie sociale, économique et même affective, la négociation est l'alternative au conflit. Obtenir plus et céder moins constitue l'objectif de chaque antagoniste, mais une paix durable n'est envisageable que dans la satisfaction réciproque.

Une négociation est donc un enchaînement de transactions où chacun offre des concessions en échange de contreparties. Il n'y a pas d'association sans conflit utile.

LA THEORIE DU CONFLIT UTILE

Toute création plonge ses racines dans la rencontre des opposés. Le débat contradictoire promet une belle récolte d'idées nouvelles, s'il demeure circonscrit dans un ensemble de règles.

Déterminer la zone de négociation



L'excès de négociations ressemblent à une superposition d'arguments, sourdes et aveugles, avec la ruse et la colère pour tout attribut de vérité. On argumente pour avoir raison.

Nombre de négociateurs font de leurs intérêts personnels le seul objectif des échanges. La dictature des ambitions personnelles ramène l'écoute à une recherche aveugle de points d'appui pour faire triompher son propre objectif. En position de force, cette manière de communiquer fonctionne, surtout si l'on ne craint pas les mécanismes de défense des personnes frustrées.

Autour d'une table de négociation, chacun est convaincu de ses propres arguments. Si l'on étalait ses exigences sans retenue, la réunion se transformerait d'emblée en foire d'empoigne. Au sein des assemblées consensuelles, aucune décision productive ne se prend. Une bonne négociation est un conflit utile où la question qui divise est envisagée sous tous ses angles.

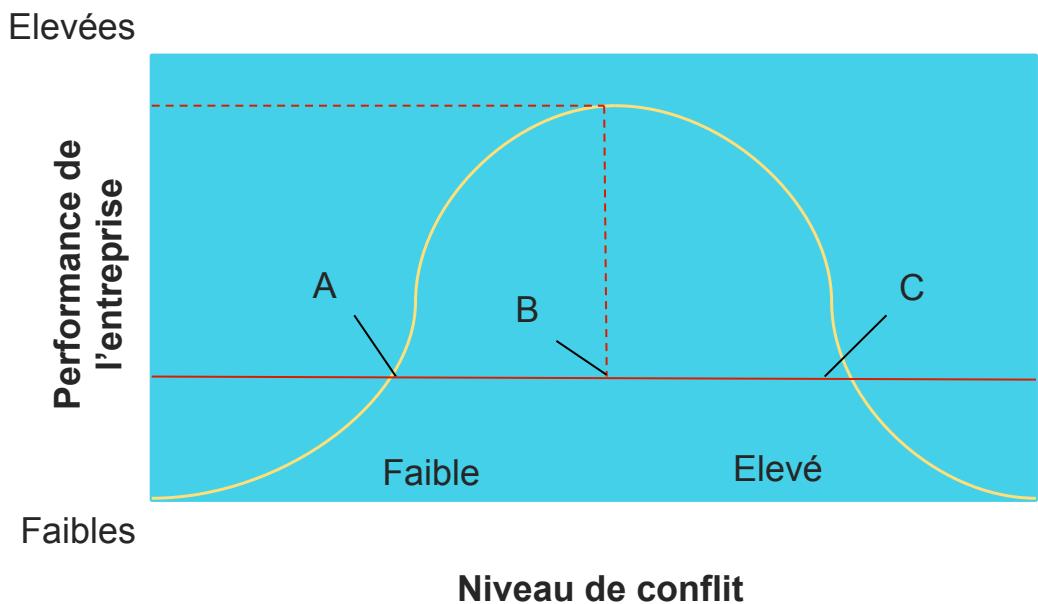
Si tous les négociateurs regardaient ensemble dans la même direction et en même temps, les divergences se transformeraient en complémentarité.

Edwar de Bono suggère dans son livre «Les chapeaux de couleur de la réflexion» une méthode de créativité collective qui utilise les ressources constructives de tous les points de vue, les piliers de l'intelligence collaborative. L'exercice d'utiliser les chapeaux de couleur pour négocier en équipe tous les aspects d'un projet suggère une méthode de communication idéale pour rassembler les idées contradictoires et produire de belles réalisations :

- Tout le monde met son chapeau blanc pour comparer le budget alloué aux offres chiffrées : les chiffres ;
- Tout le monde met son chapeau noir pour imaginer le pire : la critique négative ;
- Tout le monde met son chapeau rouge pour libérer ses émotions : le lâcher-prise ;
- Tout le monde met son chapeau jaune pour imaginer les conséquences positives du succès : la positivité ;
- Tout le monde met son chapeau vert pour concevoir les développements possibles : l'imagination ;
- Tout le monde met son chapeau bleu pour organiser la mise en recette du projet : Qui fait quoi, quand,...

Les solutions produites par la confrontation des opposés sont pérennes et de qualité. Confondre des idées pour établir un choix ou prendre une décision passe par un incontournable conflit d'intérêt. L'affirmation de soi exige une disposition mentale particulière pour oser créer un conflit utile et être capable de le mener à un accord ferme.

Le conflit utile



Situation	Niveau de conflit	Type de conflit	Caractéristiques intrinsèques de l'entreprise	Niveau de performance de l'entreprise
A	Faible ou nul	Dysfonctionnel	Apathie/stagnation/absence de réactivité/Manque d'idées nouvelles	Faible
B	Optimal	Fonctionnel	Viabilité/Autocritique/Innovation	Elevé
C	Elevé	Dysfonctionnel	Instabilité/Désordre/Manque de coopération	Faible

Certaines personnes revendiquent leurs droits de manière gentille et leurs antagonistes abusent de cette faiblesse. D'autres utilisent l'agressivité pour intimider leurs interlocuteurs et leurs adversaires saboteront leurs projets. Les manipulateurs sont repérés à moyen terme et perdent la confiance de leurs partenaires.

Une négociation assertive exclut l'attitude de fuite (faiblesse), l'agressivité (position dominante) et la manipulation. La maîtrise des émotions constitue la vertu cardinale du commercial.

Le conflit utile rend les transactions harmonieuses malgré les divergences d'intérêt. Il impose la courtoisie et l'empathie dans la contradiction en séparant la personne du problème dans les diatribes.

L'ANALYSE DES TRANSACTIONS ENTRE NEGOCIATEURS

Négocier avec l'intime conviction de la légitimité de ses arguments et de la toxicité de ceux de ses adversaires ne peut que les transformer en ennemis. Vivre dans le champ miné par des négociateurs déterminés de l'adversité génère un stress nocif. Eric Berne dans les années 50 a modélisé les transactions interpersonnelles pour réduire les problèmes de santé issus des tensions et inconforts issus des difficultés à communiquer. Les commerciaux ont intérêt à s'inspirer de son approche pour vendre plus et mieux sans subir les relations crispées qui divisent les partenaires économiques, surtout lorsqu'on parle du partage des dividendes d'une opération commerciale.

Pour lui, une personne qui adresse un signe, oral ou non verbal, à une autre personne, produit un stimulus qui générera d'emblée une réponse. Un stimulus plus une réponse donnent une transaction. Prendre conscience de la perception dégagée par l'ensemble de ses propres stimuli conduit à la maîtrise des entretiens, furent-ils des débats contradictoires.

En négociation, il est préférable de maîtriser les effets de ses stimuli. L'appropriation des outils de l'analyse transactionnelle fournit un excellent moyen d'anticipation pour gérer ses relations

Comment le vendeur communique-t-il ?



P

Il utilise son état PARENT pour affirmer les croyances et certitudes qu'il ne remet pas en cause : c'est la parole aliénée, à tort ou à raison.



A

Il utilise son état ADULTE pour rechercher des solutions logiques et rationnelles : c'est le libre arbitre et les questions.



E

L'état ENFANT déclenche les réactions émotionnelles qui répondent à sa perception : c'est l'invasion des sentiments.

Le négociateur adopte une posture PARENT dès lors qu'il affirme des certitudes de manière péremptoire. Cette détermination provient de son expérience, de ses croyances, de ses critères ou de ses intentions. Cet état du moi le rend crédible.

Il y a 4 manières d'être PARENT

- Parent Nourricier Positif : il répond aux attentes de son interlocuteur ;
- Parent Nourricier Négatif : il sur-protège, sur-informe, s'exprime à perte de mots sans chercher à intéresser l'autre ;
- Parent Normatif Positif : donne des ordres cohérents, impose un point de vue logique et rationnel ;
- Parent Normatif Négatif : donne des ordres humiliants, méprise, ironise, infériorise l'autre.

Le négociateur recourt à son état ADULTE lorsqu'il cherche à comprendre, évalue ou pose des questions dévolues à l'éclaircissement des données d'un problème dans l'intention de le résoudre. Il n'y a pas de stratégie ni de spéulation dans cette attitude mentale orientée vers la recherche de solution. Cela concerne le libre arbitre, l'esprit critique.

Le négociateur est dans son état ENFANT lorsque ce sont des émotions qui dictent ses réactions (peur, joie, colère, dégoût, tristesse ou surprise). Ces états de conscience altérés correspondent le plus souvent à des réactions aux événements exogènes. Siège de la créativité et de l'imagination, l'état ENFANT révèle les ancrages psychologiques de la personne.

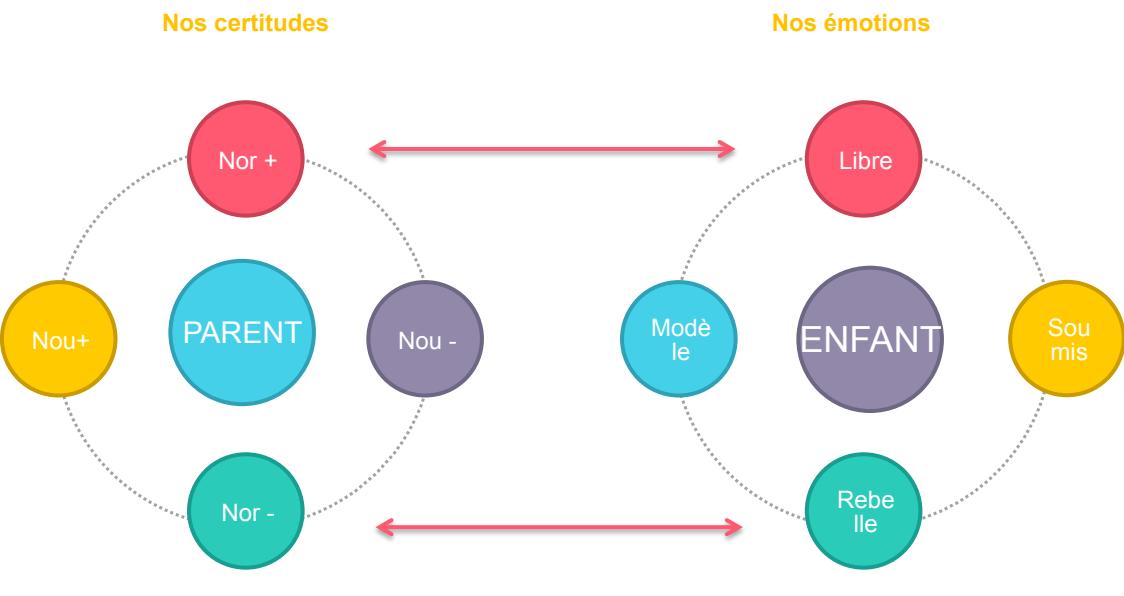
Il y a 4 manières de se comporter dans l'état ENFANT :

- Enfant Libre : témoigne de l'intérêt porté à un stimulus, L'enfant apprécie l'information qu'il attend ;
- Enfant rebelle : il rue dans les brancards, se révolte, manifeste sa désapprobation et son refus de l'autorité ;
- Enfant soumis : il s'écrase devant l'autorité parce qu'il manque de ressources ou qu'il est conditionné par l'aliénation ;

- Le petit professeur : donneur de leçon un peu superficiel qui cherche à satisfaire les appétits de son ego.

Les transactions sont harmonieuses quand les réponses sont parallèles aux stimuli :

- Les parents positifs s'échangent des formules toutes faites, dans un rituel de courtoisie ou par convention ;
- Les adultes réfléchissent ensemble, mesurent, comparent, analysent avec objectivité ;
- Les enfants partagent des émotions, affectives ou conflictuelles, humoristiques ou graves ;
- Lorsque l'enfant apprécie l'autorité ou la protection parentale, il répond favorablement au stimulus.

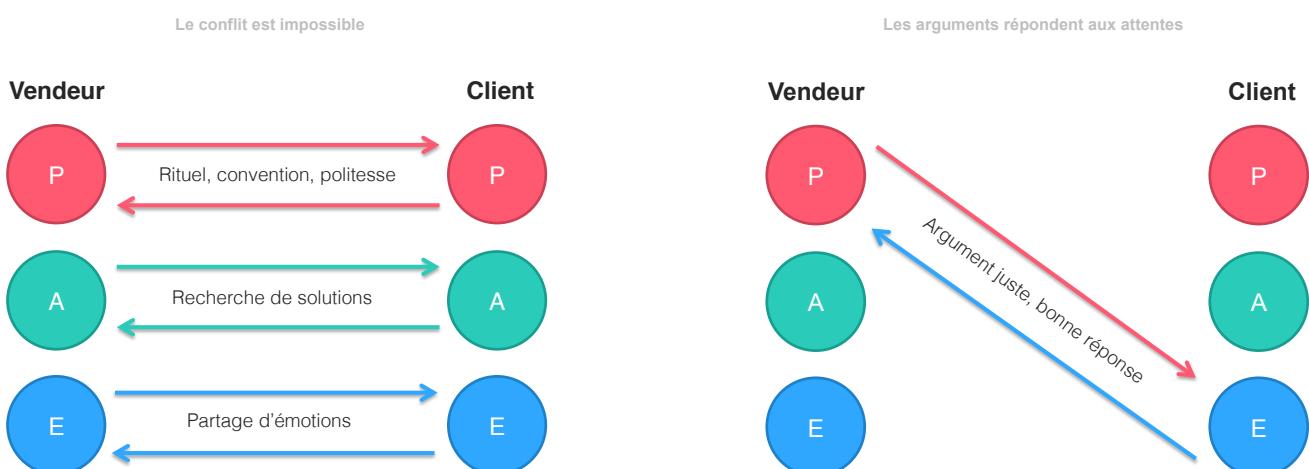


1 STIMULUS + 1 REPONSE = 1 TRANSACTION

Les transactions deviennent conflictuelles dès qu'une réponse croise son stimulus :

- L'enfant rebelle rejette l'intrusion d'un Parent Négatif et répond avec son propre état Parent Négatif au lieu de son Enfant ;
- Le petit professeur se met en compétition avec l'état Parent ou l'Adulte de son interlocuteur.
- Le manipulateur fait semblant d'interpeller l'Adulte alors qu'il tente d'imposer son point de vue (P--> E).

Les transactions harmonieuses

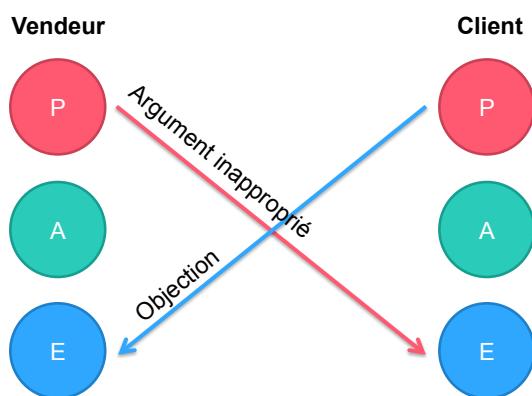


LA GESTION DU CONFLIT EN NÉGOCIATION

Lorsqu'une personne n'est pas d'accord avec son interlocuteur, elle a tendance à utiliser son état Parent pour imposer son point de vue. La réponse croise alors le stimulus et les transactions deviennent conflictuelles. Pour éviter l'opposition de son client, le vendeur tente de l'amener vers sa proposition en lui posant des questions inductives. Cette approche relève de la manipulation et le risque d'entrer en conflit subsiste. Ceci étant, il y a négociation parce que les antagonistes ne s'accordent jamais sur tous les aspects d'une proposition.

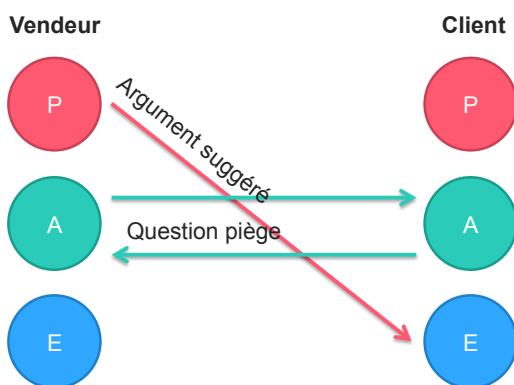
Les transactions conflictuelles

En cas de désaccord, le client contre-argumente



Le stratagème ou la manipulation

Le vendeur pose des questions dont il connaît les réponses



Sauf à manquer de tonus ou à calculer une ruse de fin stratège, le consensus mène rarement à la meilleure solution. Les transactions conflictuelles représentent un passage obligé de la négociation. Le plus difficile ! Comme dans une partie d'échec, il faut prévoir tous les coups possibles et anticiper les conséquences de chaque mouvement de pièce sur l'échiquier. Garder son calme et se concentrer sont les principaux leviers du succès. Les techniques de vente constituent une boîte à outils, que l'on utilise dans le désordre et en fonction des circonstances dans une négociation. Il est souvent utile et nécessaire d'engager un conflit pour ne pas laisser les idées concurrentes gagner du terrain. Sauf dans les apparences, il ne faut jamais céder aux émotions ou aux sentiments lorsque la partie est engagée. La solution qui émergera de l'opposition franche de 2 discours opposés portera plus de fruits qu'un accord corrompu.

Si la partie adverse en accepte le principe, la négociation adulte-adulte s'avère la plus efficace, surtout lorsque les intérêts et les moyens de pression se valent. Un accord vaut toujours mieux qu'un procès. Pour être pérenne et profitable, la solution doit satisfaire tout le monde. L'histoire démontre que les victoires à la Pyrrhus sont délétères. L'assertivité est un état d'esprit propice à la négociation qui repose sur l'affirmation de soi dans le respect de ses adversaires.

LES RÈGLES DE L'ASSERTIVITÉ EN NÉGOCIATION

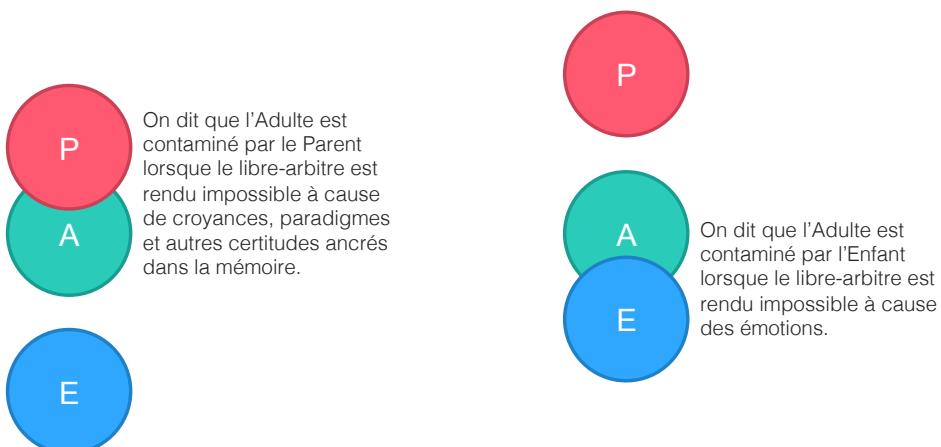
- Instruire parfaitement son dossier pour ne parler qu'en connaissance de causes : se préparer ;
- Se comporter d'identique manière avec tout le monde : femmes, hommes, jeunes, vieux ;
- Prendre un maximum d'avis pour filtrer ses propres convictions ;
- Respecter ses interlocuteurs en toutes circonstances ;
- Séparer ses objectifs et les personnes : ferme sur ses objectifs, respectueux des personnes ;
- Afficher une grande confiance en soi qui ne laisse apparaître aucun doute ;
- Ne jamais céder à la pression de l'urgence, s'accorder le temps de réfléchir ;
- Eviter de s'exprimer sous l'effet d'un sentiment ou d'une émotion ;
- Parler en regardant ses interlocuteurs dans les yeux ;
- Ne pas négocier sur base de la menace ou de l'intimidation ;
- Négocier sans agressivité, sans faiblesse et sans manipulation ;
- Expliquer ses refus plutôt que dire «NON» : la méthode DESC est adéquate :
 - *DESCRIPTION : Effectivement, j'entends bien votre intérêt dans votre demande de ... et je compte bien intégrer votre satisfaction dans les objectifs de cette négociation...*
 - *EXPLICATION : ...mais il faut que je vous explique : notre dispositif met à votre disposition jusqu'à ... dans le respect des normes de sécurité auxquelles nous nous sommes astreints pour la sécurité de tous nos clients.*
 - *SOLUTION : Ce que je vous propose en revanche, c'est d'accepter ...*
 - *CONSEQUENCE : De cette manière, vous retrouverez un avantage économique qui vous rapportera davantage de bénéfices dans la durée.*

Un grand nombre de personnes éprouvent des difficultés à entendre des opinions différentes des leurs. Des préjugés et des idées reçues constituent souvent une fin de non recevoir. On dit alors que l'état Parent contamine l'état Enfant. Les préjugés correspondent à des modèles ancrés dans la mémoire. Chacun se réfère à ce qu'il a appris.

Certaines situations heurtent la sensibilité du percevant. Lorsqu'une émotion se fait trop ardente, la raison ne fonctionne plus. On dit alors que l'état Enfant contamine l'état Adulte.

Les difficultés à bien utiliser les états du moi

Les problèmes d'aliénation : la contamination de l'adulte



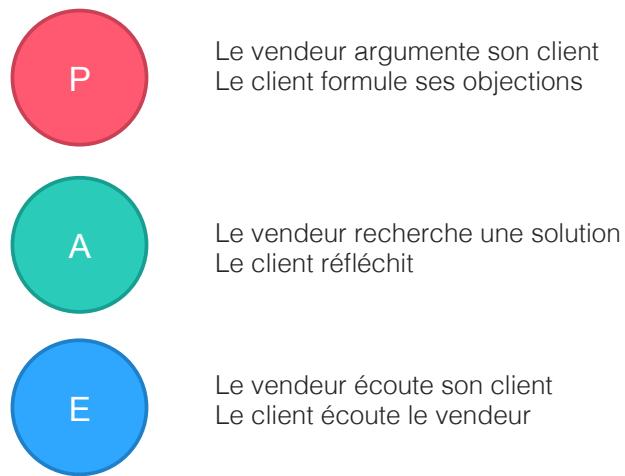
L'efficacité d'un ancrage est proportionnel à l'émotion qui l'accompagne et à sa redondance. Une suggestion peut-être «conditionnelle» positive ou négative ou «inconditionnelle» positive ou négative. L'effet d'un argument se dénomme un «store» sorte d'unité de mesure de la sensibilité à une suggestion.

Les strokes

L'état Parent conditionne les réactions de l'état Enfant



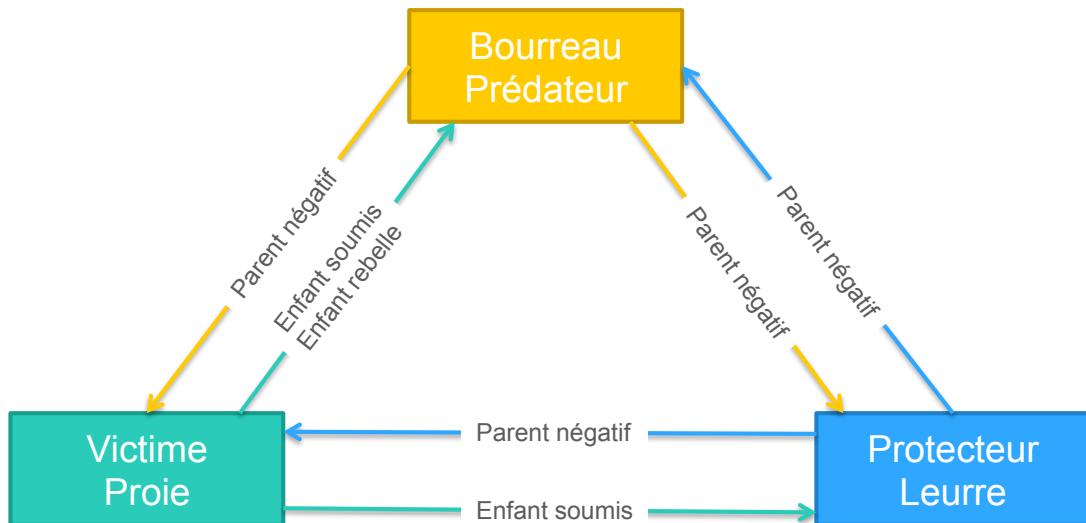
La bonne utilisation des états du moi dans la vente



Les pièges de l'aliénation : le triangle infernal

Certains arguments de l'état Parent peuvent déclencher des émotions fortes chez leurs interlocuteurs. Des sentiments «racoleurs» peuvent aliéner le libre-arbitre (Etat Adulte) et assujettir une personne de manière inconsciente. Le vendeur, comme le client peuvent exercer sur l'autre une influence subliminale. Le schéma piégeant est toujours le même, le prédateur (bourreau) soumet une proie (victime) à l'illusion d'un leurre. Ces états de subordination enferme les négociateurs dans une dialectique nuisible et chronophage. C'est là qu'intervient un protecteur bienveillant qui instaure pour une longue durée une relation triangulaire à l'issue fatale.

Le triangle infernal

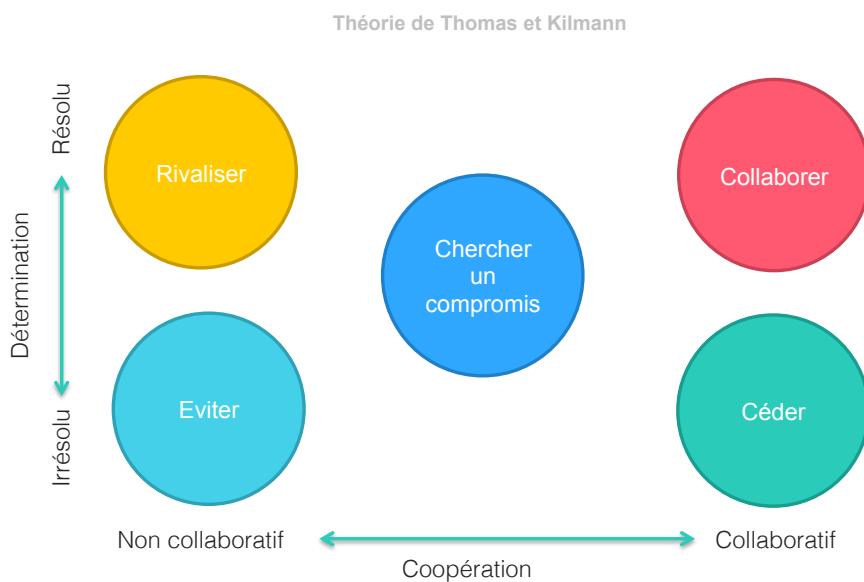


Ces situations dysfonctionnelles s'installent dans la durée et génèrent une contre-productivité inextricable.

NÉGOCIER OU PILOTER UN DÉBAT CONTRADICTOIRE

Une argumentation de vente répond rarement à 100 % des attentes d'un client. D'une manière générale, même si l'offre convient, le prix constitue la pierre d'achoppement. La plupart des entretiens de vente passe par la phase déterminante de la négociation. L'attitude mentale du vendeur face aux tentatives de déstabilisation du client conditionne la conclusion de la vente.

Gérer des intérêts contradictoires



LE RITUEL DE LA NÉGOCIATION

Une négociation s'articule autour de 7 étapes.

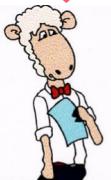
- L'entrée en relation : chacun évalue l'autre à travers des rituels de courtoisie, conventionnels ou protocolaires ;
- Le jeu de positionnements : chacun avance ses exigences avec autorité ;
- Le feu d'artifice verbal : chacun ramène la situation à son avantage dans des joutes oratoires ;
- Les échanges de concessions : on finit par rechercher l'intérêt partagé ;
- Le dénouement : Une solution acceptable émerge pour un accord ;
- Les engagements bilatéraux : les antagonistes ratifient un accord ;
- La prise de congé : la difficulté est de rester amis malgré les divergences d'intérêt.

Lorsque la négociation se déroule sur une durée de plusieurs jours, mois ou années, il est important de :

- Statuer sur l'état d'avancement des accords pour éviter de revenir sur des acquis ;
- Fixer les dates et contenus de la rencontre suivante avant de se quitter ;
- Renseigner son dossier ou CRM des informations recueillies ;
- Entrer en relation avec toutes les personnes susceptibles d'enrichir le dossier ;
- Maintenir une relation de qualité entre 2 rencontres.

LES 4 STYLES DE NÉGOCIATEURS

Les jeux psychologiques en négociation

Agressif	Gentil	Manipulateur	Assertif
			
Obtient par intimidation Refuse la contestation Impose ses idées N'écoute pas	Obtient par compassion Donne raison à tout le monde Ne sait pas dire "Non" Veut faire plaisir	Obtient par la ruse Pose des questions "piège" Fait semblant de donner raison Écoute pour rebondir dans le sens de l'autre mais dans son intérêt	Obtient par la logique Explique ce qu'il attend Écoute avec discernement Sait imposer en respectant

Il est fréquent que les négociateurs professionnels usent de stratagèmes et de persiflages pour détourner leurs interlocuteurs de leurs objectifs, tenter de les déstabiliser et prendre l'ascendant sur eux. L'attitude la plus solvable pour déjouer les pièges est de recentrer le débat grâce à la méthode du recentrage.

10

VENDRE AUX GRANDS COMPTES

Un Key Account Manager (KAM), c'est le haut potentiel, par définition. Le KAM connaît bien son métier et les « spécificités » de son secteur d'activité. Il est aussi un excellent communicant, fin négociateur. Il doit maîtriser des compétences « marketing » et « finance » pour lui permettre de dialoguer à différents niveaux et fonctions de l'entreprise cliente, y compris les cadres dirigeants. Il a élaboré au fil de son expérience un carnet d'adresses qui contribue largement à sa valeur marchande sur le marché de l'emploi.

LE PROCESSUS D'ACHAT CHEZ LES GRANDS COMPTES

Le mystère des Grands Comptes

Sur le plan de la conquête de nouveaux clients, les prospects « Grands Comptes » sont souvent connus ou aisément identifiables. Cependant la complexité des ces organisations est un frein pour engager un réel plan d'action : Qui contacter ? A quel moment ? Quel département ? Quelle fonction doit avoir mon interlocuteur ? etc.

Pour la force commerciale, le Grand Compte peut rapidement s'apparenter à un iceberg. Avec 90 % de son volume se situant sous la surface de l'eau, il représente à la fois émerveillement, intérêt mais aussi risques et contraintes.

Des schémas décisionnels complexes :

La notion de Grand Compte est différente d'une entreprise à l'autre mais malgré les définitions, ils ont tous des points communs, tels que :

- un fort potentiel d'achat ou d'investissement,
- des intervenants multiples dans la décision,
- un maillage de filiales, établissements, divisions, sites,
- un processus d'achat bien défini,
- l'implication d'autres départements de l'entreprise,
- des liens juridiques et financiers reliant les différentes entités entre elles mais ne révélant pas les schémas décisionnels.

Les démarches sont souvent longues et nécessitent de mener de front des actions sur plusieurs Grands Comptes pour obtenir des résultats réguliers et plus rapides. Ce qui démultiplie les ressources nécessaires.

Enfin, face à une pression concurrentielle de plus en plus rude, les Grands Comptes demandent une approche méthodique et performante en s'adressant aux interlocuteurs appropriés, au bon moment, pour se distinguer des nombreuses autres sollicitations.

La cartographie Grands Comptes, un facteur de réussite

Dans une démarche de conquête et de développement commercial, il est conseillé de réaliser une cartographie des Grands Comptes ciblés. Cette dernière sera un outil indispensable pour la direction et les responsables commerciaux dédiés. Elle permettra en effet d'effectuer des arbitrages stratégiques, de préciser les départements de l'entreprise à mobiliser pour une plus grande réussite, de définir des plans d'actions, de se fixer des objectifs commerciaux ambitieux mais réalistes et d'engager rapidement des actions commerciales à partir d'informations concrètes.

L'objectif est de superposer sur une cartographie traditionnelle de groupe (liens juridiques et financiers) un enrichissement d'informations comportementales (usage, autonomie, dépendance désignée, décideur-prescripteur, nature des besoins, ...).

Cela consiste à :

- Identifier les différentes entités au sein d'un groupe et leurs activités ou zones de compétences respectives puis plus précisément celles concernées par l'offre,
- Identifier et comprendre pour chaque entité le rôle de chaque interlocuteur important (hommes-clés : décideur, prescripteur, négociateur,...) pour les projets d'investissements dans le schéma décisionnel et en complément renseigner leurs coordonnées directes et fonctions exactes,
- Découvrir les procédures régissant les relations commerciales s'imposant souvent dès l'amont pour l'entrée en relation,
- Apprécier ou mesurer le potentiel de consommation sur l'offre concernée,
- Déceler d'éventuels besoins ou projets, échéances de consultations ou toute autre problématique existante permettant de déclencher des actions plus immédiates et rendez-vous qualifiés.

De nombreux obstacles se dressent en permanence lors de la mise en place d'une stratégie commerciale Grands Comptes. La première étant d'identifier les acteurs essentiels au sein des Grands Comptes.

Trouvez le bon interlocuteur

La prospection téléphonique dirigée vers les grands comptes exige un grand professionnalisme. Dans ce type d'entreprise, les moyens d'accès sont le standard général de l'entreprise et les numéros directs des interlocuteurs ou des assistantes. Rien ne vaut un contact direct, ne serait-ce qu'avec une assistante (et ce n'est pas péjoratif) car vous maîtrisez un peu mieux la situation. Ce qui n'est pas le cas avec une messagerie vocale. Attention, néanmoins à cette idée préconçue selon laquelle « le barrage des secrétaires n'est pas un obstacle ».

Considérez ces assistants (es) comme des remparts invincibles. Ils connaissent les priorités de leur manager. S'ils considèrent que vous n'en faites pas partie, ils ne vous laisseront pas le rencontrer. Ils ont souvent le rôle de prescripteurs auprès de leur manager : en fonction du degré d'implication de vos produits ou services, il suffit de les convaincre pour que tout coule de source et qu'ils ouvrent les portes du bureau du prospect.

Conseils : Respecter les relances convenues avec l'assistant (e). Il est conseillé d'établir un lien chaleureux avec lui. Remerciez-le toujours sincèrement de son efficacité. Dans un contexte où les opportunités se font rares, il est important de rester en excellents termes avec ses interlocuteurs. Cela peut payer y compris quelques mois plus tard. En regard à l'acharnement (dans le sens positif du terme) et à la ponctualité, il finira par convaincre son manager du bien-fondé de votre visite.

Dans le cas où ce premier barrage est franchi, il faut se rendre à l'évidence que l'étape suivante est tout aussi difficile, voire impossible à dépasser. En effet, l'interlocuteur principal n'est pas toujours celui qui signe le chèque au final. Il faut savoir qui décide dans l'entreprise. Dans les grands comptes, on a souvent affaire à des nébuleuses, avec des structures d'achat difficiles à référencer. Lorsque l'on dispose du bon contact, on gagne beaucoup de temps et beaucoup d'énergie, que l'on peut ensuite consacrer aux vraies tâches de prospection. Cependant, ne pas oublier qu'après avoir rencontré le **décideur**, il faut atteindre les **conseillers** et les **utilisateurs** pour que l'offre remporte l'adhésion. Plus l'entreprise est importante, plus le processus de décision est opaque. Outre l'effort complexe que représente la prospection téléphonique pour dénicher le bon interlocuteur, il n'y a qu'une seule façon de le trouver. Il existe différentes possibilités plus ou moins adaptées aux circonstances, aux moyens dont on dispose et aux objectifs visés.

- Les décideurs ont le pouvoir de dire « OUI ».
- Les conseillers ont le droit de dire « NON ».
- Les utilisateurs sont interrogés pour la confection du cahier des charges.
- Les acheteurs éditent l'appel d'offres et renseignent les candidats.

Participer à des salons professionnels

En BToB, les salons restent un moyen très pertinent pour créer de nouveaux contacts. Avant d'opter pour tel ou tel salon, recueillez des informations sur les participants inscrits, l'antériorité du salon, le nombre de visiteurs attendus... Ne pas oublier d'appliquer les règles suivantes :

- Créer un stand qui reflète le professionnalisme de votre entreprise
- Sélectionner un emplacement stratégique sur le salon
- Dynamiser la force commerciale, qu'elle soit présente et disponible pour répondre aux clients potentiels
- Inviter les clients de l'entreprise et leur réservé un accueil privilégié
- Et bien sûr suivre véritablement les contacts pris pendant le salon

Miser sur des conférences

Des sociétés spécialisées organisent fréquemment des conférences sur des sujets d'actualité. Ces conférences, assez onéreuses, s'adressent à des cadres et particulièrement à des cadres de Grands Comptes. Si l'entreprise est experte dans un domaine précis, il est profitable de se faire recruter pour exposer son sujet. Il faut faire face aux décideurs à rencontrer par la suite. Si l'intervention a été appréciée, ils viendront d'eux-mêmes.

Organiser des évènements (petits-déjeuners, walking dinner)

Leur objectif est de présenter les gammes de produits ou de services les plus différenciés possibles par rapport à la concurrence. Les cadres sont prêts à se déplacer si le carton d'invitation présente un intérêt pour eux. Préparer une présentation de qualité utilisant la vidéo et faire intervenir des références. Ne pas oublier d'établir par la suite un suivi des contacts établis.

Favoriser le relationnel

Chacun connaît dans son entourage une personne susceptible d'apporter une affaire substantielle. L'enjeu consiste à transformer cette hypothèse en réalité en demandant à être introduit auprès de certaines directions

L'APPROCHE STRATÉGIQUE DES GRANDS COMPTES ET DES INSTITUTIONS

La toile de fonds :

Une culture est un glossaire de mots et de gestes qui relient les membres d'une communauté de travail. Ignorer la culture de l'entreprise démarchée expose aux erreurs comportementales,

Selon Deal et Kennedy, une organisation humaine développe sa tradition en fonction des risques qu'elle doit prendre pour survivre et des bénéfices qu'elle génère par ses activités, le retour sur investissement (ROI).

Une entreprise qui est contrainte de réaliser d'importants objectifs en prenant beaucoup de risques développe une culture «**Macho**» :

- Prise de décision centralisée ;
- Responsabilité d'un meneur ;
- Chaîne de décision courte.

Une entreprise qui réalise d'importants résultats sans prendre de risques appartient à la catégorie «**Play Hard - Work Hard**» :

- Prise de décision participative ;
- Responsabilité en cascade ;
- Chaîne de décision longue.

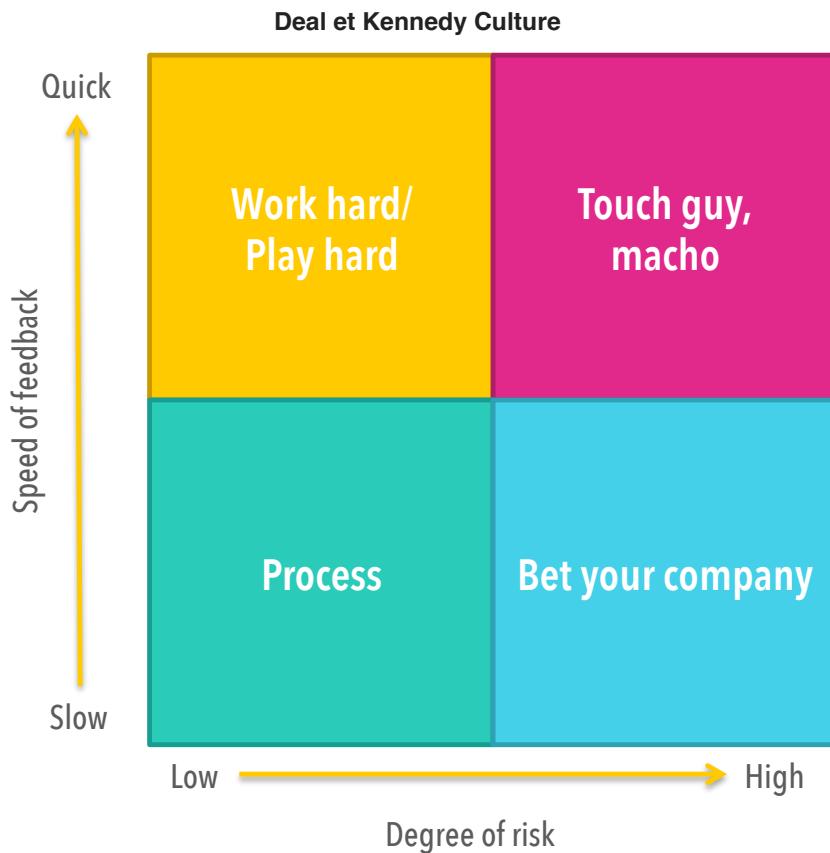
Une entreprise qui prend des risques pour un résultat aléatoire correspond au modèle «**Bet Your Company**»

- Prise de décision partagée entre experts ;
- Responsabilité par spécialités pour éliminer le risque d'erreur ;
- Chaîne de décision courte et scientifique.

Une entreprise du secteur public dit «**Process**» ne prend pas de risque et ne doit pas réaliser de bénéfice :

- Prise de décision selon des procédures strictes ;
- Responsabilité dispersée ;
- Chaîne de décision très longue.

La philosophie économique d'une entreprise caractérise la forme de ses appels d'offre et de ses cahiers de charge. Il est essentiel d'en tenir compte dans ses propositions commerciales.



Dans de nombreux environnements professionnels, grands comptes et institutions, les décisions se prennent d'une manière collégiale. Les comités d'achat sont constitués en marge de l'organigramme fonctionnel de l'entreprise.

Le lobbying consiste à établir un réseau de communication à l'intérieur de son marché pour tenter d'intervenir en amont de l'élaboration du cahier des charges. L'approche stratégique des grands comptes revient à créer un lien affinitaire avec une personne favorablement influente à l'intérieur de chaque grand compte. Le relationship management contient un ensemble de méthodes qui permettent de choisir son «coach» (Strategic Skills de Miller).

- Il est professionnellement concerné par l'offre.
- Il est intrinsèquement convaincu de la qualité de la proposition.
- Il est crédible aux yeux de sa direction.

ATTENTION AUX FAUX AMIS :

- *Les opportunistes sont aussi les coaches de la concurrence.*

Comment motive-t-on un coach ?

- Grâce à des cadeaux personnalisés : des gains
- Grâce à une collaboration professionnelle : des bénéfices.
- Attention à la légitimité et à la législation.

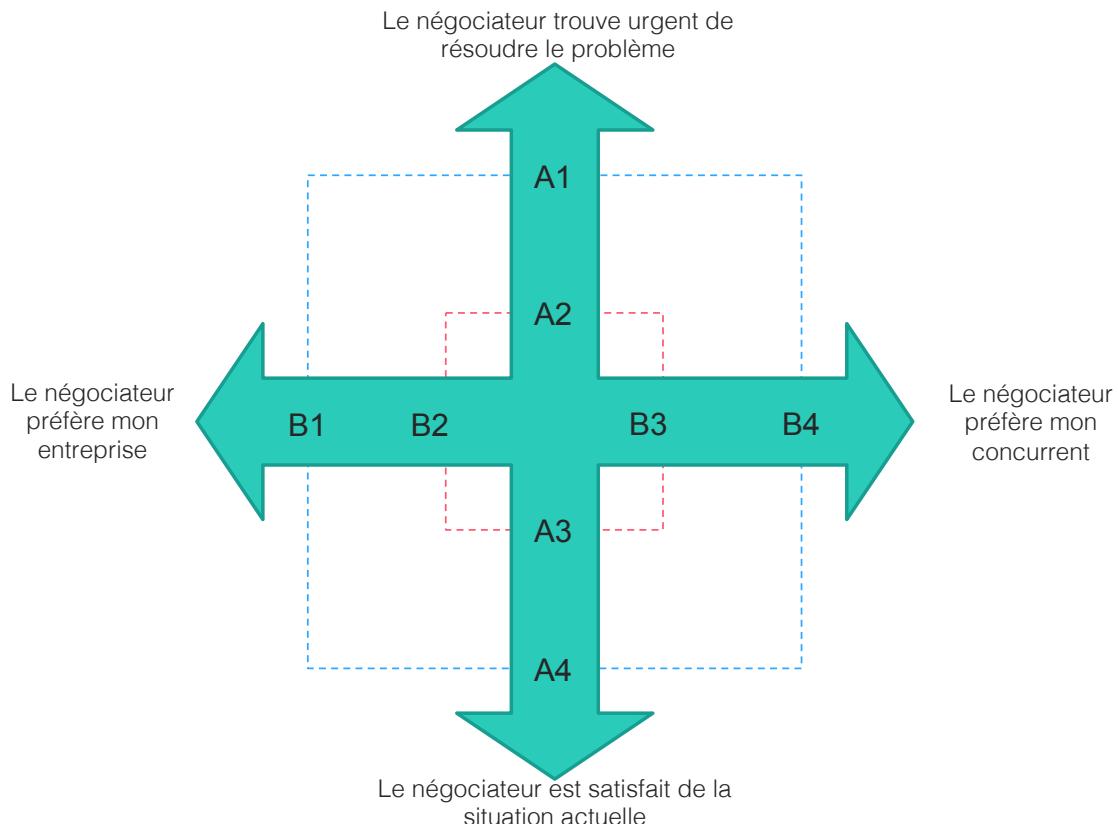
LE SUIVI DU PROCESSUS D'ACHAT CHEZ LES GRANDS COMPTES

Aux extrémités de 2 axes dichotomiques, distinguons :

- Premier axe :
 - Les intervenants du comité d'achat qui estiment qu'il y a un problème à résoudre d'urgence (A1 et A2)
 - Ceux qui considèrent que tout va bien (A3 et A4):
- Deuxième axe :
 - Ceux qui préfèrent travailler avec mon entreprise (B1 et B2)
 - Ceux qui préfèrent travailler avec mon concurrent (B3 et B4)

La grille stratégique donne une idée de mes chances de réaliser la vente :

- A1, B1 : Il veut changer et n'a rien contre ma proposition : Situation idéale ;
- A2, B2 : Il envisage de changer et n'a rien contre mon entreprise : Situation favorable, client à motiver ;
- A3, B2 : Il n'est pas pressé de changer et pourquoi pas avec mon entreprise : faire prendre conscience de l'urgence ;
- B1, A4 : C'est mon entreprise qu'il préfère mais il n'éprouve pas le besoin de changer : Situation ambiguë, investiguer ;
- A2, B3 : Il envisage de changer mais il est enclin à choisir mon concurrent : tout faire pour le séduire ;
- A3, B3 : Il est satisfait et n'est pas favorable à mon entreprise : communiquer pour vendre l'image de marque ;
- A4, B4 : Il est satisfait et préfère mes concurrents : neutraliser à l'aide du coach ;
- B4, A1 : Il veut changer et il préfère mon concurrent : situation la plus défavorable.



L'objectif du tableau de processus du suivi stratégique d'une offre auprès d'un grand compte est de :

- Distinguer les intervenants motivés au changement des autres
- Échanger avec le coach sur les moyens à mettre en oeuvre pour amener les A3, B3 en A1, B1.
- Tenter de faire basculer les A4, B4 en A2, B2
- Isoler les A4, B4 pour essayer de les neutraliser.

Il faut savoir que :

- Les membres d'un comité d'achat ne sont pas seulement motivés par le rapport qualité/prix ;
- Les 3 ou 4 challengers en compétition ont le plus souvent les mêmes compétences et les mêmes tarifs ;
- L'expérience démontre que plus ou moins 75 % des grandes décisions sont politiques.

Les critères les plus utilisés pour recruter un Responsable Grands Comptes (Key Account Manager) sont :

- La maîtrise des techniques de vente ;
- Le carnet d'adresses ou une excellente disposition au relationship management ;
- Une élocution et un vocabulaire parfaits ;
- Une tenue vestimentaire impeccable ;
- La maîtrise des règles de la bienséance et de l'étiquette.

N.B : Il est essentiel de s'enquérir du benchmark, de l'historique, des produits, des méthodes de travail et du marché de l'entreprise avant de postuler à une fonction de Responsable Grands Comptes.

LE «PITCH» : PRÉSENTATION DE SON ENTREPRISE DEVANT UN COMITÉ D'ACHAT

Se présenter ou présenter son entreprise en moins d'une minute constitue l'exercice le plus fréquemment réclamé par les clubs de service, dans les séminaires ou sur les foires commerciales. La technique du «conte de fée» est de loin la plus efficace pour construire cette mini-argumentation.

- «Once upon the time ...» ou «Il était une fois ...»

Pourquoi sommes-nous là, que faisons-nous et comment le faisons-nous ?

- Exemple : «Pour donner envie d'oser vendre à tous les collaborateurs de vos entreprises, IXOS-FORMATION a développé des programmes de training intensifs en salle suivis d'accompagnements sur le terrain avec des professionnels de la vente, expérimentés dans le management des forces de vente et formés à la pédagogie des commerciaux».

La dramaturgie : Pourquoi avez-vous besoin de nous ?

- Exemple : «La saturation des marchés et les nouveaux modes de commercialisation rendent plus difficile de faire circuler les biens que de les produire. La robotique a remplacé l'ouvrier et le numérique remplace les employés, ce qui accroît le chômage et affecte le pouvoir d'achat. Le potentiel des pays émergents attire les capitaux et le faible coût de leur main d'œuvre y attire les industriels. Le web permet de comparer les prix et d'acheter sans rémunérer les distributeurs, directement chez les producteurs, même à l'étranger. D'autre part nos législateurs n'ont de cesse que d'ajouter des normes aux normes, ce qui affecte nos prix et nous fait dévier de nos coeurs d'activité. Vendre en Europe devient un défi insurmontable pour la plupart des commerçants et distributeurs.»

Le héros : Description du sauveur qui permet d'échapper aux mauvais sort de la crise.

- Exemple : «De son expérience de plus de 40 ans du commerce international, IXOS FORMATION tire une conclusion quotidiennement démontrée sur le terrain des opérations, que la sympathie demeure le produit annexe le plus

apprécié et elle a un prix. Dans des marchés déprimés en régression, elle permet d'aller chercher le chiffre d'affaires qui vous échappe dans les chasses gradées de vos concurrents qui désertent leurs sphères d'influence. Chaque crise a vu le potentiel économique des régions passer des mains des défaitistes démotivés à celles des battants enthousiastes et dynamiques.»

Le secret de la magie : Sommaire des fondamentaux de la méthode.

- *Exemple : La formation et l'accompagnement de vos équipes commerciales par un expert d'IXOS-FORMATION représente pour vous le double avantage d'un transfert passionnel de l'amour du métier de vendeur, et la dynamisation des ressources humaines indispensables pour aimer son produit, son client, son entreprise et sa hiérarchie.*

11

PRENDRE DES NOTES, REDIGER DES DOCUMENTS PROFESSIONNELS

«*Verba volant, scripta manent !*»

La célèbre maxime des romains (les paroles volent, les écrits restent) rappelle la durabilité de l'écrit. Elle souligne la responsabilité de l'auteur et l'exposition de son image dans la qualité de sa rédaction.

LA RELATION-CLIENTS PAR ÉCRIT

. Le lecteur juge le style :

- Les enflures lorsque le texte donne trop d'importance aux événements.
- Le style ampoulé quand le vocabulaire se fait «kitch» et les conjugaisons inutilement complexes.
- La puérilité lorsque les phrases s'illuminent des émotions et sentiments personnels de l'auteur.
- La lourdeur dès lors que des mots inutiles ou des revendications mal emballées se révèlent.
- L'arrogance à partir du moment où des égarements débordent du cadre des bonnes convenances.

Le lecteur juge également le rédacteur à l'orthographe de son texte : Pour rappel,

- On double la consonne «L» des verbes en «eller» lorsque le son évoque le bêlement de la chèvre, on se contente d'un seul «L» si le son rappelle le beuglement de la vache.
- Apprenons avec 2 «P» qu'apercevoir n'en prend qu'un.
- Le participe passé avec avoir s'accorde au complément d'objet s'il est placé avant, avec être au sujet.
- Les adverbes qui se terminent par le son «emment» ou «ammant», prennent 2 «M» parce que les amants vont toujours par deux. S'ils se prononce «ement», ils ne prennent qu'un «M». Pour savoir si l'avant-dernière syllabe s'écrit avec «A» ou «E», il faut se référer à l'adjectif de référence : différent donne différemment, bruyant donne bruyamment. Attention, un différent synonyme de conflit s'écrit avec un «A».
- Les mots composés commençant par un verbe demeurent invariables au pluriel : des casse-noisette. Il en va de même pour les couleurs associées à un substantif : «des chaussettes vert-pomme».



Pour que le lecteur n'ait pas envie d'abandonner le texte en cours de route, il faut le rendre digeste, c'est-à-dire allégé de toute expression parasite. L'exercice consiste à éliminer les adverbes en «ment» dont le sens de la phrase peut se passer, à supprimer les auxiliaires de transition inutiles.

Nombre de messages ne produisent pas l'effet attendu par leurs émetteurs du fait d'imprécisions ou de manquements dans le contenu. Lasswell invite les éditeurs de publication à s'assurer de la complétude des informations dispensées avant publication. Une erreur détectée avant son émission coûte 800 fois moins cher que si c'est un client, interne ou externe qui en fait les frais.

La formule d'Harold D.Lasswell permet de synthétiser un projet, de rédiger clairement un argumentaire tout en marquant les étapes que doit franchir l'émetteur qui s'adresse à une cible et qui anticipe les conséquences et les impacts que peuvent avoir sa communication. Le sociologue américain définit une action de communication complète à l'aide des questions suivantes

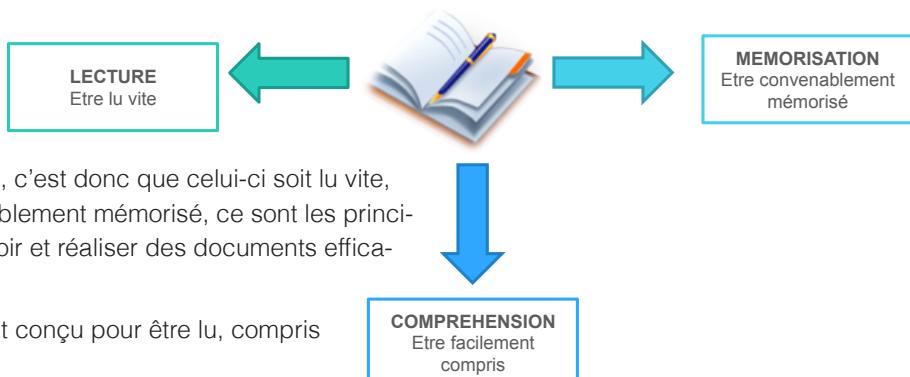
- QUI ? Identification de l'émetteur, du ou des destinataires et des personnes à mettre en copie, en prenant garde de ne pas innonder des individus non concernés par le sujet, notamment des pilotes de projet qui ont délégué l'opération.
- DIT QUOI ?
- A QUI ?
- COMMENT ?
- POURQUOI ?

LES 6 FONCTIONS DE LA COMMUNICATION ÉCRITE

1. La fonction d'information: Procès verbaux, rapports, comptes rendus, résumés dont la tâche est de fournir une information compréhensible et assimilable.
2. La fonction d'explication: Le message parle du message lui-même pour préciser sa définition. C'est le cas de l'envoi de procédures et modes opératoires
3. La fonction d'expression : Cette fonction vise à faire passer un sentiment ou une émotion, ce qui prête parfois à la confusion et peut déclencher des effets inattendus.
4. La fonction d'incitation : Injonction prépondérante dans la transmission d'ordres visant à mobiliser ou à convaincre dans la forme vocative ou impérative.
5. La fonction poétique : Evocation du plaisir esthétique éprouvé aux jeux du langage lors de l'utilisation de l'humour ou de la littérature.
6. La fonction d'interpellation : Accroche des messages dans le titre ou le sur-lignage pour attirer ou retenir l'attention.

Etre lisible en milieu professionnel : lu, compris et mémorisé

- Prenons les choses du point de vue du destinataire, du lecteur potentiel (le client). Sans caricature, il n'est pas à priori intéressé, il a peu de temps à consacrer, il a de nombreuses priorités, ... il a beaucoup de choses à lire.
- L'auteur, lui, souhaite être lu, compris et que l'on se souvienne de ce qu'il a écrit.
- Les résultats d'un écrit professionnel, c'est donc que celui-ci soit lu vite, facilement et bien compris, convenablement mémorisé, ce sont les principes de lisibilité retenus pour concevoir et réaliser des documents efficaces.
- Un document lisible est un document conçu pour être lu, compris et mémorisé par son destinataire :



Les 3 axes pour développer la lisibilité des écrits professionnels.

Pour qu'un document soit lu plus facilement, mieux compris et convenablement mémorisé, l'auteur doit travailler :

- La structure du document,
- La rédaction du texte
- La présentation d'ensemble

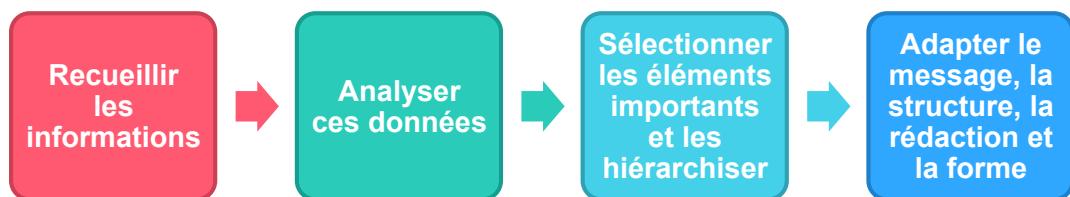
Le destinataire est rarement seul à lire votre courrier : Audience directe et audience indirecte

LA STRUCTURE DU TEXTE ÉCRIT

Les savoir-faire de base :

1. Analyser une situation :

L'analyse d'une situation permet de recueillir et d'analyser les informations nécessaires pour adapter ce que l'on veut dire au destinataire.



La méthode QQCCOQP

- Quoi ?, Qui ?, Comment ? Combien ?, Où ?, Quand ?, Pourquoi ?,

Prise de note pour répondre à une lettre

Le cas	Les éléments de réponse
Mots clés	Détail répertorié
Qui	Nom
Objet de la demande	
Combien de temps	



Rédiger :

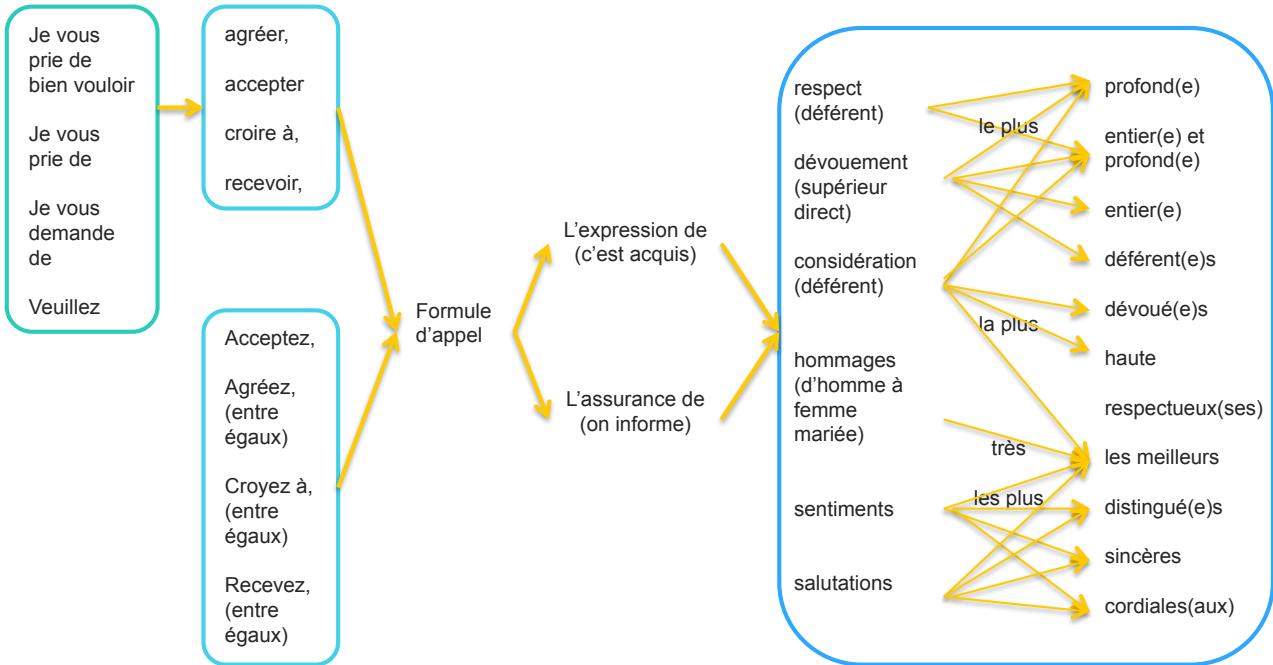


La formule d'appel : Elle commence le corps de la lettre :

- Elle se réduit en général à « Monsieur », « Madame » ou « Mademoiselle », mais jamais suivi du nom de famille
- « Messieurs » est la formule lorsqu'on s'adresse à une société sans que ce soit à une personne précise.

La formule de traitement : La formule par laquelle le destinataire est évoqué au cours de la lettre. La deuxième personne du singulier et du pluriel sont les plus courantes, excepté la lettre destinée à une sommité ou à l'ambassadeur d'un pays étranger en France.

La formule de courtoisie :



Le premier paragraphe ou introduction : il met le lecteur dans le contexte



- Le premier paragraphe d'une lettre ne commence surtout pas par « suite à » : « Suite à » est une incorrection grammaticale. La construction correcte est : « A la suite de... » ou « Comme suite à... ; » ou « En réponse à ... »
- Il rappelle l'essentiel de la demande qui nécessite une réponse : « Je vous remercie de la confiance que vous nous témoignez... »
- Il présente la situation qui conduit à prendre contact : « Vous avez bien voulu me charger d'étudier le dossier; ; »
- Il informe ou ordonne : « Vous voudrez bien me faire parvenir... »

Il faut s'habituer à travailler la substance du message avant de construire vos phrases

La rédaction d'un mail ou d'une lettre :

La disposition de la lettre

- L'expéditeur
- L'objet de la correspondance
- Les références et/ou les pièces jointes
- La formule d'appel
- Le destinataire
- La formule d'attaque
- La formule finale
- La signature
- Le post-scriptum
- Les conventions sociales
- Les règles de l'étiquette
- Les formules de politesse

Ce qu'il faut faire :

- Connaître le fonctionnement des administrations
- Se manifester pour un motif précis
- Se renseigner sur la compétence de chaque service
- Personnaliser chaque demande
- Formuler clairement son message
- Respecter les formes hiérarchiques

Ce qu'il faut éviter

- Toute forme de dénigrement
- Les formules comminatoires
- L'ignorance du fonctionnement
- Ecrire sans motif sérieux
- Oublier des éléments d'identification du dossier
- Etre provocant ou ironique par écrit
- Raconter des choses inutiles
- Se tromper de destinataire

LA PRISE DE NOTES

Ordonner l'information dès sa collecte :

Le temps d'écriture étant supérieur au temps de prononciation, des propos sont perdus. Prenez des notes organisées

1. Noter des idées ne veut pas dire recopier des phrases entières : il faut écouter , puis retraduire les idées en se servant :
 - du style télégraphique;
 - des abréviations;
 - des idéogrammes.
2. Classer les informations dès la prise de note (voir conseil, ci-dessous)
3. Ne pas faire confiance à sa mémoire
 - Une relecture s'impose dans les deux heures qui suivent la prise de note : Compléter, rectifier, réécrire, structurer, surigner, encadrer, etc...;
 - La rédaction doit se faire dans les 24 heures;
 - Archiver ses notes.

Conseil : Un tableau à deux colonnes :

LE RAPPORT

Définition :

Le rapport est avant tout l'étude d'une question. Sa conclusion est la récapitulation des solutions proposées.

Après avoir recueilli puis analysé l'information :

1. Réunir les propositions consiste à rédiger la conclusion : Rédiger la conclusion en premier permet de canaliser le contenu du corps du texte
2. Le corps du texte donne les détails qui amènent à la conclusion : Les réponses obtenues au questionnement QQCCOQP lors de l'analyse de l'information
3. L'introduction présente le travail et par conséquent se rédige en dernier

Un rapport court se présente :

- Comme une note, un rapport volumineux prend l'aspect d'une brochure reliée
- Il se rédige en style impersonnel (pas de « je », pas de « nous », pas de « on ») en format A4.
- La 1ère page donne tous les renseignements administratifs :
- La date, qui est l'un des éléments d'authenticité
- Les références
- Le titre du rapport doit être dense
- Les nom et qualité du, ou des, rédacteurs (en français, le prénom se place avant le nom)
- Une illustration appropriée

STRUCTURE DE RÉDACTION D'UN MAIL DANS LE CADRE DE LA RELATION CLIENTÈLE

Etant entendu le risque contenu dans la communication écrite, moins on en dit, mieux on se porte. La méthode DESC autorise l'expression d'un message réduite à sa signification rationnelle. Il est rarement utile et sans nul doute dangereux d'émettre un avis personnel dans une transaction commerciale.

Une étude révèle que les remerciements sont les inducteurs de sympathie les plus appréciés. Ils sont pour cela recommandés dans toute communication commerciale. Les formules traditionnelles clôturent parfaitement les messages écrits.

Exemple 1: Prévenir une cliente d'un retard de livraison pour lui permettre de s'organiser.

Formule d'accueil	Bonjour Madame Untel, Je vous remercie de la confiance que vous nous accordez.
D	Notre engagement contient l'obligation de livrer votre commande sous 48 heures et notre dispositif nous permet de tenir cet engagement dans les conditions de livraison normales.
E	Ce matin, votre camion a été retenu au dépôt par des intempéries et ne pourra vous livrer dans ce délai.
S	Toutefois, nous avons immédiatement fait appel à un transporteur.
C	Votre colis sera déposé au point relai habituel avant 16 heures aujourd'hui même, sans aucun frais supplémentaires.
Formule de prise de congé	You remerciant par avance de votre compréhension, je vous prie de croire à notre respectueuse considération. Cordialement. Irène Delarue Votre conseillère.

Exemple 2 : Recouvrer un impayé.

Formule d'accueil	Nous vous remercions de la confiance que vous avez accordée à notre entreprise en nous permettant de financer votre véhicule
D	Il s'agit d'un véhicule de la marque ... immatriculé le ... pour un montant de ... Financé pour une période de 48 mois au départ du ..., avec une mensualité de ...
E	Tout cela s'est très bien passé jusqu'en date du ..., et depuis, nous n'avons plus perçu de règlement ce qui représente un retard de ... mensualités pour un montant de ... €. Ce retard nous oblige à soumettre votre dossier à notre service «contentieux».
S	Pour vous éviter les frais de recouvrement et les tracasseries administratives nous vous invitons à effectuer un paiement de ... € dès à présent.
C	De cette manière, cet incident sera sans aucune incidence et nous serons ravis de vous accueillir à nouveau pour un futur projet.
Formule de prise de congé	Dans l'attente de votre règlement, nous vous prions de croire à notre considération distinguée.

DEVENIR COMMERCIAL

Armand MABILLE a consacré 35 ans de sa vie professionnelle au commerce international et à la formation des vendeurs. Il propose des attitudes, des comportement et des techniques pour décider votre avenir au lieu de le subir.

L'auteur dévoile ses secrets en livrant des méthodes d'écoute, des subterfuges du langage pour gagner la sympathie et la confiance, l'art de la sollicitation pour obtenir plus et céder moins, le rituel de la négociation.

La vente s'inscrit dans le registre des actes de communication intentionnels dont le but avoué est d'extraire une personne de ses propres choix pour lui en imposer un meilleur. Loin du bonimenteur superficiel de la caricature, le vendeur moderne est un expert, susceptible d'orienter le choix de ses clients de plus en plus exigeants, doublé d'un psychologue intuitif dont l'une des vertus cardinales est d'adapter son comportement aux attentes spécifiques de chaque sociostyle.

Ces méthodes de communication apportent des moyens efficaces pour imposer son point de vue à toutes les personnes dont la vie est jalonnée d'actes de négocie.

D. Conseils
FORMATIONS