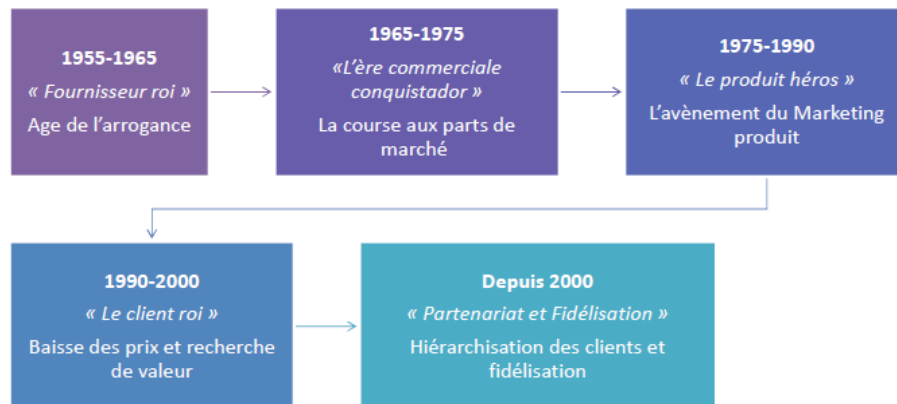




## Quelles sont les relations client - fournisseur au cours des siècles ?

- Le fournisseur roi.
- l'ère commerciale conquistador,
- le produit héros,
- le client roi,
- le partenariat et la fidélisation.

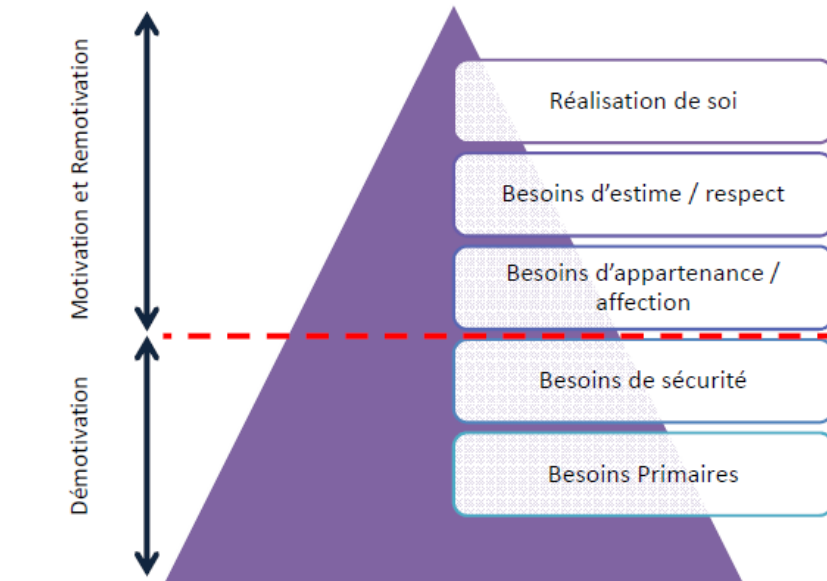


## Quels sont les facteurs de motivation de la pyramide de Maslow - Herzberg ?

- La réalisation de soi,
- le besoin d'estime et de respect,
- le besoin d'appartenance et d'affection.

## Quels sont les facteurs de démotivation de la pyramide de Maslow - Herzberg ?

Le besoin de sécurité et les besoins primaires.

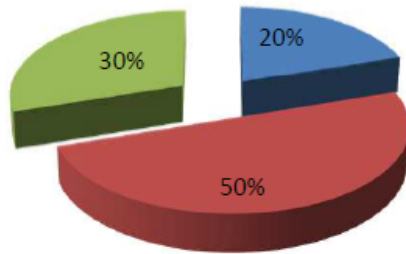


## A quoi correspond le phénomène de Pareto ?

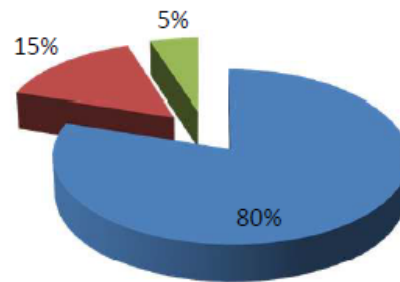
- 20% des clients représentent 80% du CA,
- 30% des clients représentent 5% du CA,
- 50% des clients représentent 15% du CA.

# Vente

Répartition des clients



Répartition du CA

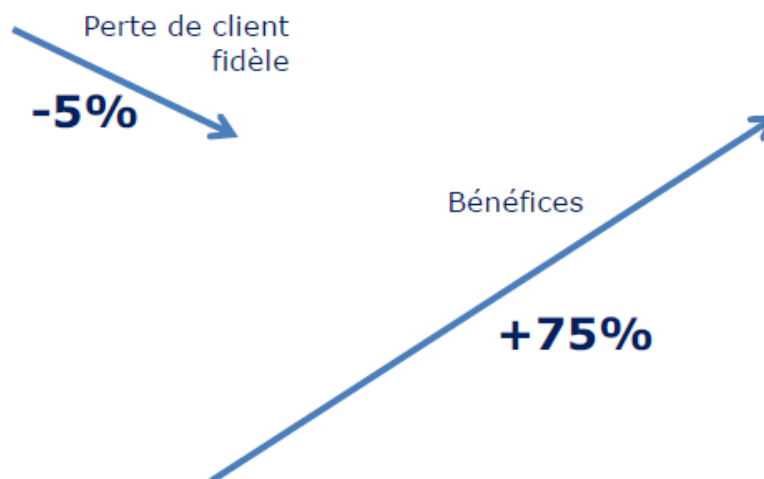


**Combien coûte l'acquisition d'un nouveau client par rapport à la fidélisation ?**

C'est 6 fois plus cher.

**Quelle est la conséquence d'une perte de 5% de client fidèle ?**

Une hausse des bénéfices de 75%.



**Que représente 1 point de fidélisation client ?**

Jusqu'à 100 millions de \$.

## Qu'est-ce que la méthode RFM ?

- R : Récence (date de la dernière transaction / du dernier contact client avec l'entreprise),
- F : Fréquence (délai moyen entre 2 transactions / contacts),
- M : Montant total du CA.

## Qu'est-ce que la matrice IPO\*IPA ?

- IPO : Potentiel,
- IPA : Accessibilité.

Objectif : Analyser les cibles de l'entreprise.



## Quel est le processus de vente ?

Prospection → Prise de contact → Présentation → Négociation → Conclusion → Analyse et retour d'expérience ⇒ **Garder le contact**.

## La prospection peut prendre deux formes, quelles sont-elles ?

- Écrite,
- Téléphonique.

**Quel est le temps accordé par un cadre à un document reçu ?**

2 minutes.

**Si ce document semble intéressant, quel est alors le temps accordé ?**

8 minutes.

**Comment agencer une affiche publicitaire / tract ?**

De manière à ce que les informations soient situées sur notre champ de vision (forme en Z).



**Quelles sont les différentes phases pour vendre à l'écrit ?**

- Contact : Accrocher l'attention.
- Connaître : Personnaliser le message → préoccupations.

- Convaincre : Donner des arguments, les avantages du prospect, et proposer un RDV.
- Conclure.
- Consolider : Sécuriser, rendre la situation urgente (PS).

## **Comment renforcer l'effet d'un courrier ?**

- Donner des exemples, des statistiques, des références et des effets persuasifs.
- Écrire de façon simple et aéré. Utiliser le présent, le gras. Faire des phrases de maximum 2 lignes et des paragraphes de maximum 3-4 lignes. Éviter les négations et les polices différentes.

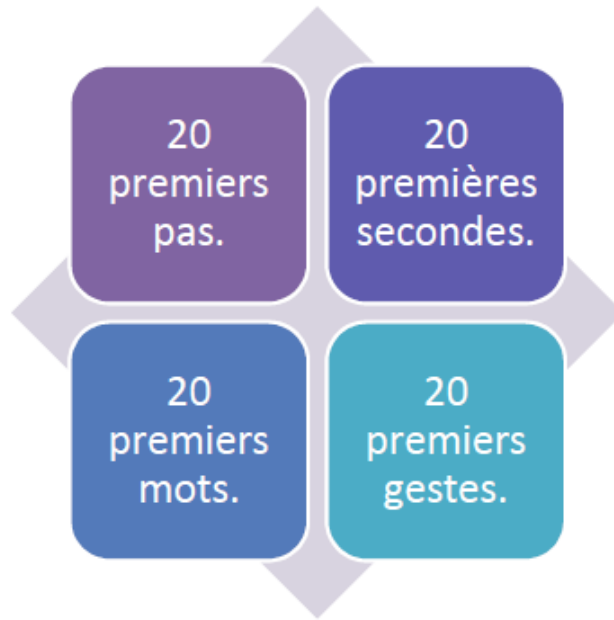
## **Comment bien prospecter par téléphone ?**

- Se préparer en qualifiant.
- Prendre RDV, se présenter avec assurance.
- Passer le barrage de l'assistante avec élégance.
- Accrocher avec pertinence.
- Valider et proposer le RDV.
- Répondre aux objections avec aisance.

Rq : Parler avec le sourire. Les cadres ont très peu de temps à accorder.

## **Qu'est-ce que les 4\*20 ?**

- 20 premiers pas,
- 20 premières secondes,
- 20 premiers mots,
- 20 premiers gestes.



## Les langues sont-elles apprises ou acquises ?

Acquises.

## Comment se décompose la prise de parole en public ?

Par les informations et les gestes.

Rq : La communication non-verbale est involontaire et honnête, elle peut parfois contredire les paroles. Alors que la communication verbale est organisée, dirigée et manipulable.

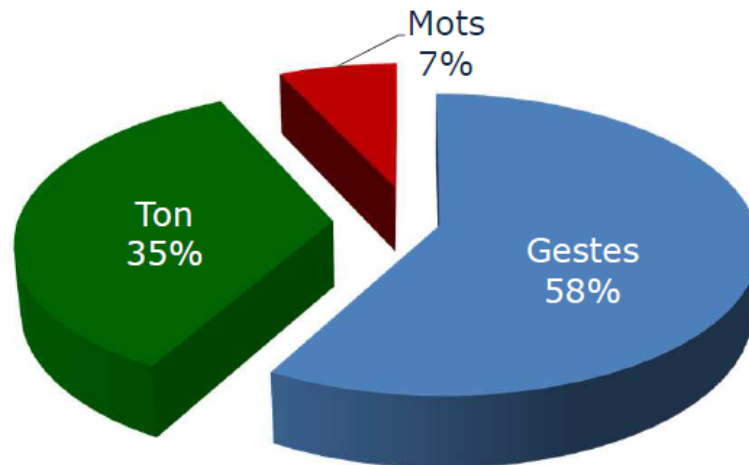
## Comment se traduit la protection, la méfiance ?

Les bras croisés.

## Selon la règle de Mehrabian, quelles proportions ont les mots, les gestes et le ton ?

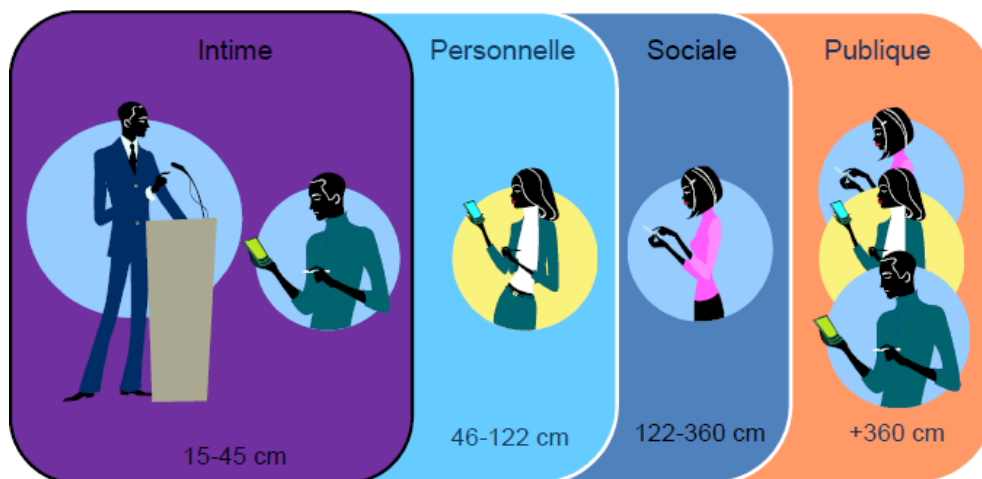
- Mots : 7%.
- Ton : 35%.
- Gestes : 58%.

# Vente



## Quels sont les 4 territoires ?

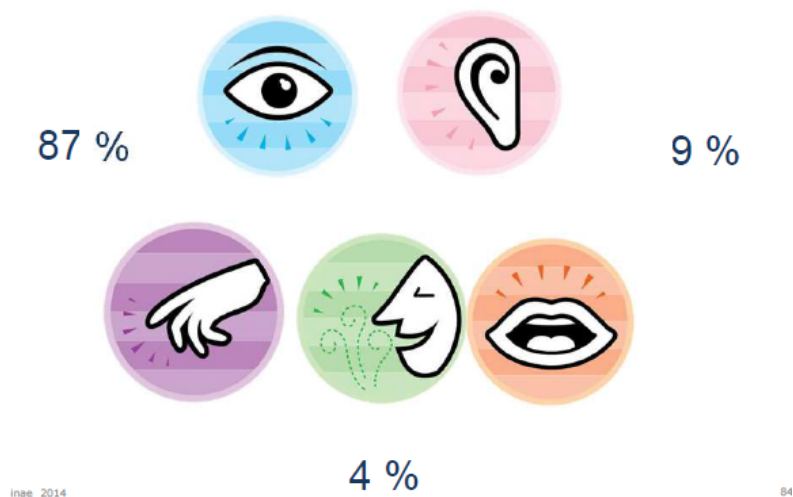
- Intime : 15 - 45 cm.
- Personnelles : 46 - 122 cm.
- Sociale : 122 - 360 cm.
- Publique : + 360 cm.



## Quel est la part des sens dans notre perception ?

- Vue : 87%.
- Ouïe : 9%.
- Toucher, odorat, goût : 4%.





**Quel est la “ règle des 3 C ” en ce qui concerne l’esprit de synthèse ?**

1. Connect / Captiver :
2. Convey / Transmettre.
3. Convince / Convaincre.

**Quels sont les 4 phases de l’entretien ?**

- Contact.
- Connaître.
- Convaincre.
- Conclure.

**Avant d’aborder un entretien, que faut-il connaître ?**

- L’entreprise : activité ? concurrents ?
- Les besoins de l’entreprise : critères d’achats ? niveau de prix ?
- L’individu ou le groupe de décision : qui décide ?
- L’histoire des relations : comment sommes-nous perçus dans l’entreprise ?

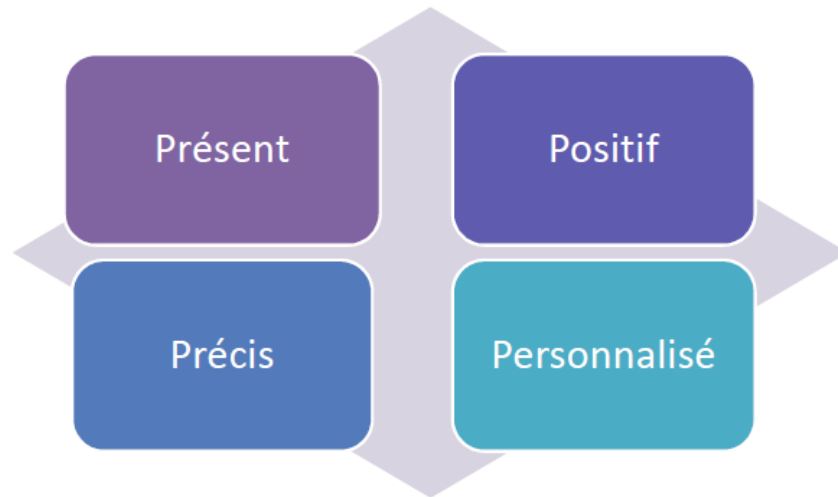
<b>L'entreprise</b>	À qui appartient-elle ? (A-t-elle des liens avec une autre entreprise cliente ou d'autres entreprises du marché ?) Quelle est son activité ? Quels sont ses concurrents ? Quelle est sa santé financière ? Quelle est son organisation ? Quels sont ses projets ? Quelle est sa « philosophie » (innovation, bas prix, qualité) ?
<b>Les besoins</b>	Quels sont les besoins actuels : quantitatifs, qualitatifs... ? (C'est bien sûr la <i>partie centrale</i> de l'entretien, notamment d'un point de vue technique). Quels sont les critères d'achat ? Quelle est la concurrence en présence ? Quel est le niveau de prix ? Quelles sont les évolutions prévues ?
<b>L'individu ou le groupe de décision</b>	Qui décide, quel est le groupe de décision ? Quelles sont les motivations du décideur ? Quelles expériences passées a-t-il de ce type de situation ou de produit ? Quelle est sa forme de raisonnement ? Quels sont ses mots préférés ? Comment achète-t-il ? (différent du « pourquoi achète-t-il ? »)
<b>L'historique des relations</b>	Quels ont été les faits marquants dans les deux dernières années ? (inutile de remonter au-delà, sauf cas particuliers). Comment sommes-nous perçus dans l'entreprise ? Qui sont nos alliés, et nos adversaires ?

## Que vaut-il mieux éviter lors d'un entretien ?

- Le hors sujet.
- Dévaloriser le client.
- Les tournures négatives.
- “ Moi personnellement je ... ”

## Quelle est la règle des 4 P lors d'un entretien ?

- Présent.
- Positif.
- Personnalisé.
- Précis.



## Qu'est-ce que le GRID ?

= Groupe Réel d'Influence et de Décision

- Utilisateurs.
- Prescripteurs.
- Acheteurs.
- Décideurs.
- Conseillers.
- Filtres.

## Qu'est-ce que la méthode PSAI ?

Objectif: Faire changer d'avis.

- P : Problématique actuelle.
- S : Solution actuelle.
- A : Avantage de la solution actuelle.
- I : Inconvénient de la solution actuelle.

## Qu'est-ce que la méthode SONCAS ?

- S : Sympathie → liens affectifs établis avec la marque, le produit...
- O : Orgueil → être valorisé par son achat.
- N : Nouveauté → être à la pointe du progrès.
- C: Confort / Commodité → réaliser des gains de temps ou de confort.
- A : Argent → gain ou économie.
- S : Sécurité → éliminer des risques liés à sa situation.

<b>S Sympathie</b>	Le client est surtout sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur. <i>Relations agréables – régionalisme – nationalisme – vendeur sympathique – produit sympathique.</i>
<b>O Orgueil</b>	Le client cherche à être valorisé par son achat, qu'il s'agisse d'améliorer son image de marque au travers du produit, du fournisseur, ou de gagner des marques de reconnaissance de la part du vendeur lors de la transaction. <i>« Mon entreprise » – « moi je » – produit que les autres n'ont pas – image – prestige – valorisation.</i>
<b>N Nouveauté</b>	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il attribue des vertus positives et désirables à tout ce qui est nouveau. <i>Innovation – technologie nouvelle – perfectionnement – produit nouveau.</i>
<b>C Confort Commodité</b>	Le client cherche surtout à réaliser des gains de temps ou de confort, soit au travers du produit qu'il achète, soit au travers de la relation qui s'établit avec son fournisseur. <i>Rapidité de livraison – proximité – dépôt – agence – stock de réserve – utilisation – mise en œuvre – simplification – solutions rationnelles.</i>
<b>A Argent</b>	Le client est avant tout à la recherche du gain ou d'une économie. <i>Moins cher – économie – remise, coût financier, marge – revente – gain à l'utilisation – produit durable.</i>
<b>S Sécurité</b>	Le client cherche avant tout à éliminer des risques liés à sa situation, au type de produit qu'il achète, à la qualité du fournisseur. <i>Approvisionnement – entreprise sérieuse – suivi des affaires – visites – garanties – SAV – respect des délais.</i>

## Qu'est-ce que la méthode APB ?

- A : Avantage → éveiller l'intérêt.
- P : Preuve → crédibiliser l'argument.
- B : Bénéfice client → impliquer le client.
- Question de contrôle → obtenir le " OUI " du client.

## Selon Aristote, sur quoi l'argumentation est-elle basée ?

- Ethos (= manière d'être, habitudes) : persuasion fondée sur le statut de l'orateur.
- Logos : logique de l'argumentation fondée sur la raison.
- Pathos : appel aux sentiments.

## D'où viennent les objections des clients ?

- Des expériences négatives antérieures.
- Des préjugés, des a priori.
- Du besoin de s'affirmer, de se valoriser.
- De la peur de changer.
- Du désir de résister à l'influence du vendeur.
- De la peur de décider, de choisir.
- De l'esprit de contradiction.
- De la tactique pour négocier.
- De l'ignorance.
- Du prétexte pour éviter l'achat.
- Du besoin d'obtenir des informations.

## Qu'est-ce que la méthode CNA ?

Objectif : Répondre aux objections des clients.

- C : Creuser l'objection.
- N : Neutraliser l'objection.
- A : Argumenter de façon personnalisée.

<b>Creuser l'objection</b>	<b>Objectif :</b> Remonter aux causes profondes et rationaliser dans un second temps :	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accepter l'objection.</li><li>• Faire préciser en posant des questions complémentaires</li></ul>
<b>Neutraliser l'objection</b>	<b>Deux objectifs :</b>	Réduire l'importance de l'objection. Permettre d'enchaîner sur l'argumentation.
	<b>Deux techniques :</b>	La reformulation atténuée. Le recadrage question.
<b>Argumenter de façon personnalisée</b>	Pour affiner sa technique d'argumentation, on peut utiliser la technique du zoom : <ul style="list-style-type: none"><li>• Zoom avant si l'objection est générale.</li><li>• Zoom arrière si l'objection est précise.</li></ul>	

## Comment mieux aborder les conclusions ?

- Utiliser la proposition directe.
- Ne pas agir comme si c'était conclu.
- Rendre la décision urgente.
- Pratiquer la méthode du bilan même s'il y a des points négatifs.
- Utiliser la technique du CNA.
- Transformer le client en vendeur.

- Proposer une vente partielle.
- Utiliser la référence analogique comme ultime argument.

## **Quels sont les règles de base pour terminer un entretien ?**

- Remercier le client de nous avoir consacré du temps.
- Le féliciter de sa décision
- Reformuler ce qui va se passer après la commande.
- Rappeler votre disponibilité, votre engagement.
- Prendre congé et partir.
- Si la vente n'est pas conclue, clarifier ce qu'il reste à faire pour obtenir la commande.
- Déterminer le calendrier des actions suivantes.
- Fixer la date du prochain RDV.
- " Vendre " le bénéfice de la prochaine visite.

Source : Images - Slides B. Paul