



Secteur : **Gestion Commerce**

Manuel du stagiaire

M 205 : TECHNIQUES DE VENTE ET DE NEGOCIATION

2^{ème} Année

Filière :

Gestion des entreprises

Option :

Commerce & Marketing

Technicien spécialisé

TABLES DES MATIERES

Introduction	3
A. Organiser des visites chez les clients	7
B. Prise de contact avec le client	30
C. Présenter et argumenter l'offre de l'entreprise	38
D. Conclure l'entretien de vente	66
E. Effectuer un suivi après-vente	72

Introduction

Vous en êtes au début de votre deuxième année de formation en gestion des entreprises option commerce et marketing. Il vous faut maintenant passer à l'action. Première étape pour l'action, appliquer les techniques de vente et de négociation.

Durant cette formation et **pour cette compétence**, c'est principalement en appliquant les techniques de vente et de négociation que vous recevrez votre formation pour l'application des diverses techniques enseignées.






Ce cours s'effectuera par la dispensation de notions technologiques et surtout par des applications et des démonstrations pratiques en ateliers.

La pédagogie variera d'une journée à l'autre :

- Démonstrations
- Enseignement traditionnel des concepts de base
- Apprentissage à l'aide de logiciels et de documents numériques
- Activités e-learning
- Discussions de groupe
- Travail individuel en atelier
- Laboratoires en pratique
- Remue-méninges
- Travail d'équipes et rencontres collectives
- Partage en groupe
- Accompagnement individualisé
- Surtout et surtout, par des applications pratiques en ateliers.

Durant les périodes en atelier, la méthodologie utilisée sera très différente. Le stagiaire devra se référer quotidiennement au plan de module afin d'être proactif dans la planification et l'acquisition de tous les éléments de compétence qui seront acquis. Après chaque séance, le stagiaire devra compléter le rapport approprié demandé par son formateur.

PICTOGRAMMES UTILISES

				
EXPLORATION	APPRENTISSAGES DE BASE	TRAVAUX PRATIQUES / ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE DE BASE	POINTS À RETENIR	POUR ALLER PLUS LOIN



ÉVALUATION DIAGNOSTIQUE

Objectif : évaluer ses connaissances antérieures

Consigne : Avant d'entamer ce module, réaliser le quizz numéro 1 en cliquant sur ce lien qui mène à la plateforme

QUIZZ 1



EXPLORATION

Objectif : Situer le module par rapport au programme de formation et explorer son contenu

Consigne : lecture du contenu du fichier 1 et 2 en cliquant sur ce lien qui mène à la plateforme et préparation de questions de compréhension pour la séance du présentiel.



Fichier 1 :Activité
d'exploration



Fichier 2 : guide de
stagiaire

Élément de compétence A : Organiser des visites chez les clients**APPRENTISSAGES DE BASE**

- | |
|---|
| A1. Planifier les tournées chez les clients |
| A2. Préparer les tournées chez les clients |
| A3. Préparer les documents de suivi des visites |

A. Organiser des visites chez les clients



ELEMENTS DE CONTENU

I- DÉFINITIONS :

1) LA PROSPECTION :

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente).



La prospection est une démarche active, continuelle et obligatoire. Elle ne peut pas être gérée indépendamment de l'action commerciale globale.

la prospection de la clientèle

- La prospection des clients consiste à utiliser l'ensemble des techniques du marketing et de la vente pour identifier de nouveaux clients potentiels (suspects, prospects et clients inactifs), et les transformer en clients actifs réels.

La prospection des fournisseurs

- La prospection des fournisseurs consiste à rechercher de nouvelles entreprises susceptibles d'apporter une plus-value à la société en matière d'achats de matières premières et de produits ou de fourniture de services.

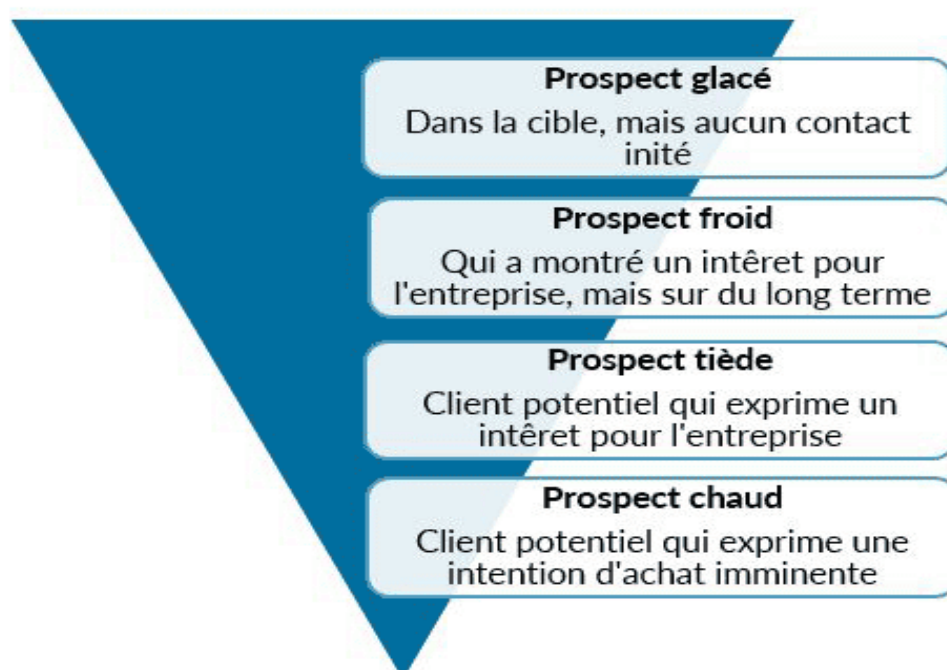
Cette recherche est faite pour connaître les caractéristiques particulières et les possibilités de fournisseurs d'un bien ou d'un service. La démarche est alors en général différente, mais s'associe également de visites et de rencontres en vue d'évaluer leurs offres et d'y faire appel le cas échéant. Cette forme de prospection est tout autant stratégique pour l'entreprise pour éviter des ruptures d'approvisionnements, rechercher de solutions toujours plus compétitives....

2) LE PROSPECT :

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise. Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus qui ne sont pas encore clients de l'entreprise.

Dans certains contextes, on considère comme prospects des individus ayant déjà exprimé un intérêt pour l'offre.

On distingue : le prospect chaud, le prospect froid, le contact commercial et les suspects.



POURQUOI PROSPECTER ?

Il faut prospecter car :

- Prospector est nécessaire pour compenser les problèmes de régression du portefeuille de clients actifs.
- Une entreprise doit développer une stratégie commerciale de conquête afin de faire face aux crises économiques et d'éviter de stagner sur un marché stagnant,
- La conquête de nouveaux clients est essentielle pour une entreprise, afin d'augmenter et de maîtriser ses marges,
- Les actions de prospection permettent de remotiver l'équipe commerciale.
- La fonction essentielle de la prospection est de faire connaître la société, de détecter des projets, de familiariser les acheteurs potentiels avec un produit, ainsi qu'avec ses distributeurs locaux, etc.

PLANIFIER ET ORGANISER SA PROSPECTION :

Les tournées commerciales ne s'abondent pas à la légère : elles se préparent, se planifient selon un calendrier et l'ensemble des actions à entreprendre ; et, une fois réalisées, font encore l'objet d'un Reporting.

Multipliez toutes ces tâches par le nombre important de visites réalisées dans la semaine ou dans le mois, et le risque de s'y perdre augmente.

Comment s'organiser au mieux pour mener une stratégie commerciale cohérente, et gagner du temps ?

On sait qu'une vente sur un prospect coûte 3 fois plus cher qu'une vente sur un client. Il est alors légitime de commencer sa prospection par les anciens clients ou clients reconnus inactifs.

I- Fixer les priorités :

Réfléchir en amont à la stratégie à adopter :

- Quelle cible à privilégier ?
- Allons-nous visiter en priorité les clients qui n'ont pas reçu de visite depuis plus d'un an ?
- Faut-il cibler ceux qui ont un chiffre d'affaires supérieur à un montant donné ?
- Faut-il se concentrer sur la prospection dans une zone peu exploitée d'un secteur ? Faut-il mener des actions sur des clients historiques ?

Le mieux est de se fixer une ligne directrice pour une période donnée.

Il faut définir un ensemble d'actions cohérentes et les tester à plusieurs angles d'attaque pour voir ceux qui marchent le mieux.

Il faut faire le point régulièrement pour déterminer si la stratégie adoptée est payante et décider s'il faut continuer sur la lancée, ou partir sur autre chose.

Dans tous les cas, on a besoin d'un outil de tableau de bord qui permet de filtrer les clients et les prospects selon des critères stratégiques pour cibler ceux qui correspondent à la stratégie choisie : fourchette de chiffre d'affaires, d'effectifs, localisation, date de dernière visite...

II- Fixer des objectifs atteignables et quantifiables :

Lorsqu'on définit une stratégie commerciale, il est indispensable de se poser des jalons dans le temps afin de se rendre compte si la stratégie adoptée est payante ou pas, nombre de visites réalisées, chiffre d'affaires ou marge...

Il faut voir en quels termes on définit sa performance ; mais dans tous les cas, il faut étudier de près la réalité du terrain afin de ne pas fixer des objectifs déconnectés du potentiel de son secteur.

Si le territoire de vente est pauvre en prospects, ça ne sert à rien de fixer des objectifs de prospection démesurés, on utilise un tableau de bord qui donne une vision claire et intuitive du potentiel de son secteur, pour éviter de se lancer à l'aveuglette lorsqu'on prépare des tournées commerciales.

LES FORMES DE PROSPECTIONS :

A) **Le porte à porte** : on part dans la rue avec sa petite mallette, ou avec ses dépliants, et on cible un secteur, une commune ou un quartier, qu'on cible. C'est l'une des meilleures sources de prospection à notre portée.

B) **Le téléphone** : la télé prospection, on se colle l'oreille sur le téléphone, et on appelle sur ciblage antérieur ou sur annuaire téléphonique. C'est encore une autre source peu coûteuse et très répandue.

C) **Les Galerie Marchande de Supermarché (GMS)** : dans un petit stand avec des dépliants à la disposition des prospects, et un ou deux commerciaux pour contacter les prospects. Il faut prévoir le prix de

la location de l'emplacement, ce n'est pas gratuit. C'est aussi une source plutôt lucrative si elle est bien exécutée par les commerciaux...

D) **Le parrainage** : On demande des adresses de connaissances à notre client avec qui on va prendre contact de sa part. c'est un excellent ratio vente, car la confiance est presque acquise... Mais il faut prévoir de petites récompenses pour le parrain quand même.

E) **Le prescripteur** : Un petit contrat moral ou écrit avec un professionnel qui vous recommande à ses clients.

F) **L'envoi de courrier ou publicité** : Des envois en gros sur des communes entières, et les gens reçoivent la petite publicité chez eux. Quand on voit le ratio de retour, c'est presque devenu inintéressant comme source...

G) **Le mailing** : Même principe que par voie postale, sauf que c'est par ordinateur... Il faut envoyer plusieurs mails pour espérer des retours.

H) **Les Comités d'Entreprises ; CE** : un petit stand dans les Comités d'Entreprises, avec une offre promotionnelle pour les employés de la société, et le tour est joué.

LES MOYENS DE LA PROSPECTION :

Pour conquérir de nouveaux clients, une entreprise peut faire appel :



Scanner moi : La Prospection



LES OUTILS DE LA PROSPECTION :



III- Prise en compte de la localisation de ses cibles pour faire d'une pierre deux coups :

Le commercial terrain passe beaucoup de temps sur la route en visites clients, autant perdre le moins de temps possible dans sa voiture.

Le tableau de bord, constitue un premier outil de travail, doit aider à optimiser les déplacements pour atteindre facilement ses objectifs.

On a donc besoin d'un tableau de bord géographique, qui permet de visualiser la localisation des clients et des prospects, mais aussi de sélectionner une zone au lasso et d'extraire la liste des clients et prospects à visiter, avec leurs coordonnées et toutes les informations nécessaires.

On optimise ainsi les déplacements lors des tournées commerciales en obtenant immédiatement la liste des prospects ou des clients qui se trouvent dans la même zone géographique qu'une visite déjà planifiée.

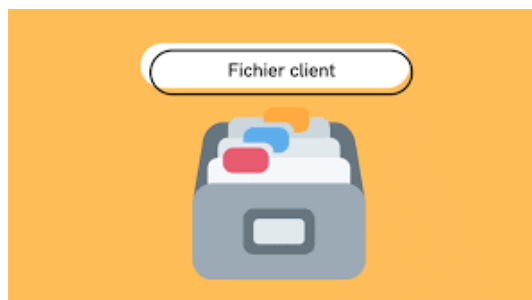
IV- Plus de perte de temps en Reporting :

Plus le Reporting sera vite fait, plus on aura de temps à consacrer à la stratégie commerciale. Alors on s'assure de disposer d'un tableau de bord interactif, connecté à la base de données et à la CRM, qui suit les actions commerciales menées en temps réel (clients visités, marge réalisée, chiffre d'affaires total réalisé...).

On disposera d'une vision en temps réel de sa performance. Quant au manager, il suivra les résultats et peut venir en aide si besoin, sans que vous fournir trop d'efforts en Reporting.

V- Construction de la fiche client :

La fiche de client est l'instrument qui permet au vendeur de connaître à fond son client pour mieux lui vendre ses produits, bien ou services. Elle guide l'action du vendeur en clientèle.



C'est un document de synthèse qui doit permettre de situer son client à tout moment. Ce document est conçu pour pouvoir être consulté rapidement avant la visite. La construction s'effectue en deux étapes :

L'identification comporte :

La raison sociale ;

L'adresse, le ou les numéros de téléphone, le numéro de télex, le code postal ;

Les jours de visite, les jours de fermeture ;

La catégorie professionnelle (segmentation) ;

L'appartenance éventuelle à un groupe industriel ou financier ; à une centrale ou un groupement d'achat ;

L'indice de fréquence de visite (segmentation) et le numéro éventuel de circuit de visite, les structures, les activités et les développements :

Ils recouvrent :

- La structure de décision d'achat :

A cet égard il est indispensable de s'interroger sur les « 5 Qui » :

Qui décide ? (Qui prend réellement la décision ?).

Qui prescrit ? (A l'intérieur, à l'extérieur de l'entreprise cliente).

Qui achète ? (Qui est l'acheteur en titre ?).

Qui paie ? (Qui inscrit la dépense et l'affecte à quelle masse budgétaire ?).

Qui utilise ? (Qui consomme ? Qui revend ?).

- Les domaines d'application ou d'utilisation de la catégorie de produits, de services ou de biens que l'on vend ;

Le potentiel accessible, c'est à dire la part de chiffre d'affaires que l'on estime pouvoir conquérir chez ce client à court terme (deux an) ;

Les solutions actuelles (produits, références, parc de matériels, équipement) ;

Les évolutions des chiffres d'affaires total et par domaines d'applications ou par familles de produits.

On peut également assigner à la fiche une fonction d'interprétation de ses résultats sous forme de ratios (nombre de commandes par visite, nombre d'affaires moyens par visite, nombre de lignes par commande, nombre de kilomètres parcourus par visite, progression du chiffre d'affaires de l'année par rapport à l'année précédente, etc.).

On devine ainsi la richesse que peut atteindre une fiche participant à cette conception.

Le fichier client regroupe toutes les informations concernant les clients en un même endroit, physique ou virtuel.

Il peut être élaboré sous différentes formes suivant les besoins et les moyens du vendeur.

C'est un élément essentiel de toute activité. Il est distinct par nature des autres fichiers de l'Entreprise pour mieux remplir sa fonction commerciale pure.

Le fichier doit être : mis à jour, fiabilisé, structuré et bien pensé pour intégrer des critères de sélection, des données utiles au suivi des relances.

Utilisé régulièrement, et donc réellement utile et pratique avec un historique sérieux de la relation client

Il existe sur le marché de nombreux logiciels de gestion de clientèle. Toutefois, les clients peuvent être enregistrés manuellement sous forme de fiches individuelles dans un classeur, dans un tableau Excel ou à l'aide d'un logiciel de base de données.

Quel que soit l'outil de suivi utilisé, le fichier est indispensable à la gestion stratégique de l'entreprise. Il permet entre autres de :

- Trouver rapidement les informations concernant vos clients,
- Connaître leurs goûts en termes de produits ou de prestations,
- Repérer les « bons clients »,
- Repérer les bons prescripteurs, etc.

Tout ceci a pour but de faire les bons choix en termes de communication, d'action de fidélisation de la clientèle, d'orientation de production,

Exemples d'informations plus ou moins utiles dans un fichier client:

Référence client. Raison sociale de l'entreprise. Nom – Prénom - poste des interlocuteurs. Coordonnées diverses. CA mensuel. CA cumulé. Date de 1er contact. Prescripteur. Nombre de prescriptions de ce client. Etc...

LA NATURE DES VISITES :

1- Les visites de « Prise De Commande » :

Elles sont pour un vendeur moins prioritaire que les négociations avec les clients. Selon l'activité du vendeur et ses objectifs il peut choisir d'organiser différemment son activité. Par exemple, il privilégie la prise de commande par téléphone, fax, Minitel, catalogues, etc., pour être plus disponible pour la prospection et les entretiens de vente.

2- Visite de PROSPECTION :

Le mot l'indique : rencontre un prospect (non encore client). Le but est de sonder son degré de "suspections" d'obtenir des informations (fiche de prospection à compléter) de renouveler la visite selon une gradation des objectifs sans dépasser la limite au-delà de laquelle on perd son temps.

Ces visites sont préparées par le vendeur pour l'année et les cadences dépendent de la qualité des clients.

3- Visite de RELANCE :

"Relancer" un client sur un devis, une idée précédemment lancée, une offre proposée. Ne pas confondre relance et suivi de client sans but précis.

4- Visite d'ÉTUDE :

C'est l'obtention d'informations, l'analyse d'un problème préalable à un devis ; on ne "vend" pas, on étudie, on s'informe pour faire une offre.

5- Visite pour VENDRE :

Toute visite a pour but plus ou moins final de vendre, mais la connaissance exacte de l'objet d'une visite évite la dispersion dans les objectifs. Ici, il s'agit de négocier, d'obtenir une commande plus ou moins préparée ou opportune.

6- Visite de SUIVI ou de ROUTINE :

Sans but précis, d'opportunité : elle doit conduire à faire évoluer quelque chose, ne pas laisser aux interlocuteurs une impression de perte de temps, de ne pas être concrétisée par un suivi quelconque, d'inopportunité.

Visite suite à RÉCLAMATION :

Toute réclamation de quelque importance du client nécessite une visite du vendeur. La réclamation se traite spécifiquement, non comme une visite de vente avec une approche précise.

7- Visite de DÉMONSTRATION :

C'est celui dont l'objectif est de démontrer un produit ou service. Toute l'action est centrée sur la démarche spécifique de la technique de démonstration différente de la négociation vente.

8- Visite d'INFORMATION :

La démarche est inverse de celle habituelle du vendeur. Dans certains cas, on a besoin d'informations précises pour compléter une fiche, obtenir des renseignements préalables à une action spécifique. C'est souvent aussi la démarche du vendeur désirant créer un climat favorable à son action future pour l'établir sur des bases plus solides.

Dans le cas cité ci-dessus, le vendeur s'informe ;

On peut aussi classer dans cette typologie la démarche inverse où le client a demandé une information : celle-ci doit être donnée sans provoquer une action pressante du vendeur pour "vendre". C'est souvent une démarche toute en finesse et en psychologie qui conduit le vendeur à proposer au client de l'informer sans plus, sans chercher, pour le moment, à argumenter, négocier, obtenir l'accord ; cette action venant plus tard.

9- Visite client à PROBLÈME :

Tout vendeur responsable de son secteur et de sa clientèle peut être tenu de visiter un client qui présente un problème à l'entreprise : défaillance de paiement, relance sur facture, litiges de tous ordres.

On pourrait allonger cette liste de toutes autres considérations tenant à la nature du contact avec le client ou prospect.

Pourquoi ces spécifications ? Le désordre engendre la diversification des objectifs. Si on prend la précaution de "typer" les visites à effectuer, on enclenche un processus de productivité et d'efficacité certain :

Quel est l'objectif précis de cette visite

- Orientation par rapport au plan de visites ;
- Préparation spécifique de la visite en fonction exacte de son objectif
- Ciblage précis de l'interlocuteur valable
- Temps logique à consacrer

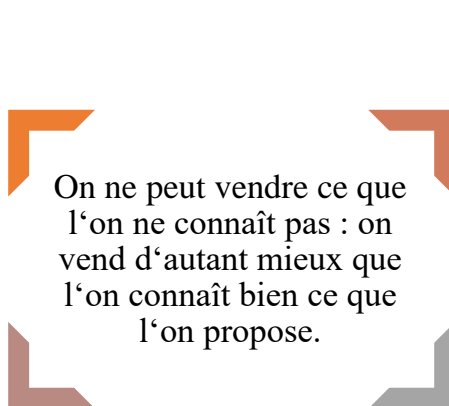
LES MOYENS D'ORGANISATION DE LA VENTE

Une entreprise d'articles et de vêtements de plein air aux États-Unis, affiche dans ses bureaux : « Le client ne dépend pas de nous. Nous dépendons de lui. »

Chez Disneyland à Paris on ne parle pas de client, mais plutôt du **guest** (de l'invité).

Dans l'industrie des services et encore plus dans le secteur des loisirs et du tourisme, le client est un hôte.

POURQUOI FAUT-IL CONNAITRE LE PRODUIT ?



La connaissance du produit permet de donner confiance au client qui peut se rendre compte de la compétence du vendeur. Elle est indispensable au vendeur qui veut trouver précisément et rapidement le produit adapté aux besoins exprimés par client et par là même éviter de manquer des ventes par ignorance des articles à proposer.

QUE CONNAITRE DU PRODUIT ?

a) La connaissance technologique du produit :

- Toutes les caractéristiques extérieures (couleurs, dimensions, poids, taille) du produit doivent vous être connues, ainsi que son appellation, sa marque, son label, et aussi sa composition et les procédés de fabrication.
- Les qualités du produit qui lui confèrent certaines conditions d'utilisation et commodités d'emploi, ainsi que les défauts de ce produit afin de conduire rationnellement l'argumentation de vente et de répondre aux objections que soulève l'acheteur.
- La technologie proprement dite des produits doit être approfondie au maximum, elle permet au vendeur de maîtriser son savoir-faire et renforcer sa crédibilité.

b) Connaissance commerciale du produit :

- Certains articles se vendent par lot, ou encore peuvent être assortis à d'autres produits.
- L'état des stocks permet de maîtriser les conditions et délais d'approvisionnement.
- La connaissance des conditions de vente est également indispensable pour permettre au vendeur de proposer au chaland des possibilités d'échange ou de crédit.
- Le prix et sa justification devront être bien enregistrés dans la mémoire du vendeur.

COMMENT CONNAITRE LE PRODUIT ?

La manière la plus évidente est celle qui découle de l'observation personnelle et de l'analyse du produit :

- On regarde le produit, on le touche, on étudie l'étiquette et on le range avec soin : il sera ainsi photographié par la mémoire du vendeur.
- Les fiches techniques, de spécimens, d'échantillons son bien sûr des informations données par les représentants qui présentent les produits.
- Les remarques faites après usage par les clients ne sont pas non plus négligeables car elles permettent de connaître l'opinion de l'utilisateur, ce qui est particulièrement précieux pour les ventes futures.

L'ORGANISATION DE LA VENTE :

Un vendeur bien organisé se débarrasse de bien des soucis dans la mesure où chaque chose est à sa place, immédiatement accessible et disponible pour soutenir son action commerciale : voiture propre et bien rangée, documents en place dans le porte-documents, matériel de présentation en bon état de marche. Il faut ajouter qu'un homme qui montre une organisation exemplaire, vend mieux que par de grands discours.

LE PORTE-DOCUMENTS :

Le porte-documents doit-il être très plat, ou au contraire de grande capacité comme un sac de médecin, ou encore n'est-il pas préférable d'utiliser une valisette du type de l'attaché-case ?

Sans vouloir faire un inventaire-type du contenu du porte-documents, il faut penser que pour utiliser au mieux les temps morts et les imprévus quand on est en déplacement, celui-ci doit contenir ce qu'il faut pour pouvoir travailler seul, n'importe où, sans avoir rien à demander.

A cet effet, nous recommandons qu'il contienne :

- Des feuilles de papier ;
- Un ou deux stylos et des recharges ;
- Des feutres de couleurs ;
- Un crayon, une gomme ;
- Une calculette et des piles neuves,
- Une règle à calcul ;
- Une agrafeuse et des agrafes ;
- Un tube ou un bâtonnet de colle ;
- Un canif et des ciseaux ;
- Des épingles, des trombones.

LE MATÉRIEL DE DÉMONSTRATION :

Faut-il rappeler qu'un matériel de démonstration doit être complet et en parfait état de marche ? Ce rappel n'est pas inutile dans la mesure où a assisté à des tentatives de démonstrations qui se soldent

par un échec du client et dans la confusion du vendeur parce qu'il manquait de petits détails indispensables pour le bon fonctionnement du matériel.

Dans une démonstration, le petit détail oublié se venge, disent les vendeurs chevronnés. Avant de se rendre chez le client le matériel de démonstration doit être vérifié et bien essayé.

Il est utile, dans la mesure où la taille du matériel le permet, de le placer dans une valise conçue, elle cache le matériel au client : le vendeur peut alors organiser son entretien de vente, Pratiquer toutes ses démarches de la vente et ne présenter son matériel qu'au moment opportun en ménageant ses efforts sur le « plan de démonstration ». Sinon, le client sera attiré par le matériel et focalise son attention sur celui-ci, n'écoute pas le vendeur et l'empêche de manœuvrer.

LE TÉLÉPHONE :

Nombre de représentants consacrent leur journée à prendre des rendez-vous et à recevoir les appels de leurs clients qui savent qu'ils peuvent les joindre ce jour-là. Le téléphone devient alors le centre d'une organisation fonctionnelle.

Si l'on peut se préparer lors de l'émission de l'appel téléphonique, il n'en va pas de même à l'occasion de la réception d'un appel et il convient d'avoir ce qu'il faut sous la main :

- L'appareil téléphonique sera placé à gauche pour ceux qui écrivent de la main droite (et à droite pour les gauchers).
- On aura pensé au bloc-notes et au crayon (préférable au stylo à bille qui risque de sécher),
- Tenir à portée de main la documentation qui permet de répondre sur-le-champ,
- L'agenda indispensable pour fixer un rendez-vous ?

LA VOITURE :

Il n'est pas superflu de recommander qu'une voiture de représentant soit propre en permanence. La propreté extérieure de la voiture, l'état de l'habitacle, le rangement du coffre, outre qu'ils font partie du confort du travail de l'homme sur la route, impressionnent toujours favorablement le client qui raccompagne le vendeur à son véhicule.

En ce qui concerne l'organisation des documents et du matériel ou des échantillons placés dans le coffre, il vaut mieux utiliser des casiers de rangement.

LES DOCUMENTS DE SUIVI DU CLIENT :

« Mes clients, je les ai tous dans ma tête. »

Il est vrai que ce vendeur, à force de visiter les mêmes clients, finit par avoir en tête beaucoup d'informations à leur sujet. Mais cette information est-elle complète ? est-elle pertinente ? est-elle précise ?

Ceux qui ont choisi les métiers de la vente ont une sainte horreur de la paperasserie. Ils estiment qu'ils ne sont pas rémunérés pour faire un travail administratif et que leur fonction se justifie plutôt par la prise de contact avec les clients et les prospects pour les convaincre et développer ainsi le chiffre d'affaires de la société qui les emploie.

LE PRINCIPE :

L'application de quatre principes permet de concevoir des documents réellement opérationnels :

- La fiche de client, le dossier de client et le compte rendu de visite doivent être construits avec la participation de l'équipe de vente (ou au moins avec la collaboration de quelques représentants disposant de quelque crédit auprès de leurs collègues quand la force de vente est importante). L'avis du « terrain » est essentiel si l'on considère que ces documents constituent pour le représentant les outils de gestion de son portefeuille de clientèle.

- Ces documents doivent être simples, ce qui ne signifie pas nécessairement qu'ils seront dépouillés.
- Si ces documents sont consultés par d'autres personnes (chefs de produits, gestionnaires commerciaux, directeurs commerciaux et des ventes) il faut les associés à leur élaboration, en les priant de justifier la nécessité impérieuse de tel recueil d'information.
- Avant de faire imprimer ces documents il est préférable de réaliser un cadre provisoire que l'on fera tester par tout ou partie de l'équipe de vente, afin d'éviter des insuffisantes et des frais inutiles.

LA CONSTRUCTION DE LA FICHE CLIENT :

La fiche de client est l'instrument qui permet au vendeur de connaître à fond son client pour mieux lui vendre ses produits, bien ou services. Elle guide l'action du vendeur en clientèle

C'est un document de synthèse qui doit permettre de situer son client à tout moment. Ce document est conçu pour pouvoir être consulté rapidement avant la visite.

La construction s'effectue en deux étapes :

- Recensement de toutes les informations pertinentes qui doivent y figurer.
- Dessin de la disposition des rubriques sur la fiche.

Recensement des informations pertinentes :

Les informations qui figurent sur une fiche de client peuvent être regroupées en deux éléments principaux : identifications, structures

L'identification comporte :

- La raison sociale ;
- L'adresse, le ou les numéros de téléphone, le numéro de télex, le code postal ;
- Les jours de visite, les jours de fermeture ... etc.

Les structures :

- La structure de décision d'achat : A cet égard il est de s'interroger sur les « 5 Qui » :
 - Qui décide ? Qui prescrit ? Qui achète ? Qui paie ? Qui utilise ?

On peut également assigner à la fiche une fonction d'interprétation de ses résultats sous forme de ratios (nombre de commandes par visite, nombre d'affaires moyens par visite, nombre de lignes par commande, nombre de kilomètres parcourus par visite, progression du chiffre d'affaires de l'année par rapport à l'année précédente, etc.). On devine ainsi la richesse que peut atteindre une fiche participant à cette conception.

D'une manière générale, il est souhaitable que l'actualisation de la fiche de client s'effectue le plus près possible de la visite au client. D'autre part la durée de vie d'une fiche de client n'excède guère trois à cinq ans.

La disposition des rubriques sur la fiche.**Fiche du client**

Raison social.....

Adresse

Tél:.....

Tél
ex.....

N° code tournée.....

N° code fiche.....

Fréquence/visite.....

Nom de l'acheteur.....

Adresse livraison.....

Jour de réception

Jour de fermeture.....

Adresse facturation

Avance..... Reliquats.....

Conditions règlement.....

Observations Particulières.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mouvement produits

Années	Montant Achats	Clients	Année en cours	Quantités	Montant
2010			Produit A		
2011			Produit B		
2012			Produit C		
2013			Produit D		
2014			Produit E		
			Produit F		
			Produit G		

Date	Nature et taux	Répercussion à la vente

Date	Nature du litige	Solution apportée

Les concurrents %	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Sté A					
Sté B					
Notre Sté					
Sté C					
Sté D					

Rotation des produits	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Sté A					
Sté B					
Notre Sté					
Sté C					
Sté D					

Prix public	Produit	Produit	Produit	Produit	Autres

relevés	M	N	P	R	
Sté A					
Sté B					
Notre Sté					
Sté C					
Sté D					

Coefficient multiplicateur pratiqué.....

.....

.....

	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres	Total
Potentiel Accessible						
Valeur des achats de l'Année Précédente						
Objectif Année En cours						

	Produit M	Produit N	Produit P	Produit R	Autres
Taux de Remise					
Prix Net					

Objectif qualitatif de l'année.....

.....

.....

.....

.....

LE JOURNAL DES VISITES :

La conception du journal des visites vise à compléter la simple notion d'enregistrement plus ou moins détaillé des contacts. Il nous paraît souhaitable d'inscrire le calendrier des visites dans une démarche volontaire en définissant, par catégorie de client, un rythme annuel de visites, en assignant des objectifs pour toutes les négociations. C'est par rapport à ce rythme et à ces objectifs que les comptes rendus sommaires des visites effectués sur la fiche prennent tout leur sens.

JOURNAL DES VISITES

Dates	Commandes		Points clés de la visite	Objectif visite Suivante
	Nature commande	montants		
Nombre de visites / année Commandes / visite..... Nombre de commandes..... Valeur moyenne commande.....				

LE FICHER COMMERCIAL :

Le fichier client regroupe toutes les informations concernant les clients en un même endroit, physique ou virtuel. Il peut être élaboré sous différentes formes suivant les besoins et les moyens du vendeur.

C'est un élément essentiel de toute activité. Il est distinct par nature des autres fichiers de l'Entreprise pour mieux remplir sa fonction commerciale pure. Le fichier doit être :

- Mis à jour,
- Fiabilisé,

- Structuré et bien pensé pour intégrer des critères de sélection, des données utiles au suivi des relances.
- Utilisé régulièrement, et donc réellement utile et pratique avec un historique sérieux de la relation client

Il existe sur le marché de nombreux logiciels de gestion de clientèle. Toutefois, les clients peuvent être enregistrés manuellement sous la forme de fiches individuelles dans un classeur, dans un tableau Excel ou à l'aide d'un logiciel de base de données. Quel que soit l'outil de suivi utilisé, le fichier est indispensable à la gestion stratégique de l'entreprise. Il permet entre autres de :

- Trouver rapidement les informations concernant vos clients,
- Connaître leurs goûts en termes de produits ou de prestations,
- Repérer les « bons clients »,
- Repérer les bons prescripteurs, etc.

Tout ceci a pour but de faire les bons choix en termes de communication, d'action de fidélisation de la clientèle, d'orientation de production,

Exemples d'informations plus ou moins utiles dans un fichier client :

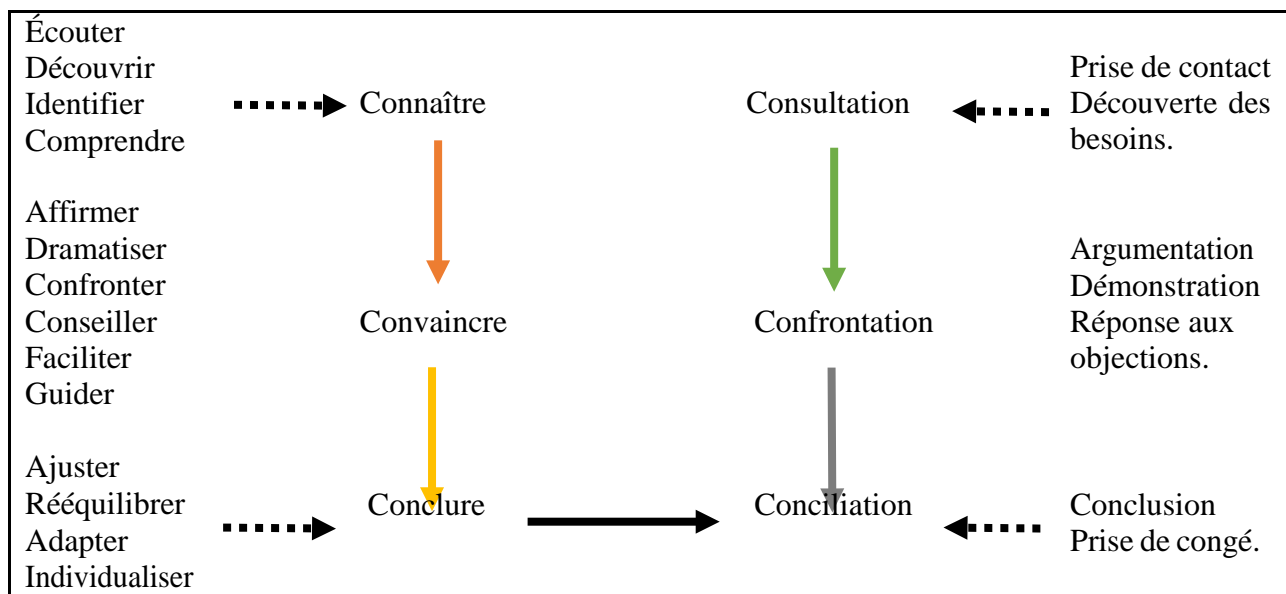
- Référence client,
- Raison sociale de l'entreprise,
- Nom – Prénom - poste des interlocuteurs
- Coordonnées diverses,
- Ça mensuel,
- Ça cumulé,
- Date de 1er contact,
- Prescripteur (comment le client vous va-t-il connu ?)
- Nombre de prescriptions de ce client,
- Etc...

Remarque : cette liste n'est pas exhaustive et qu'elle ne correspond pas à tous.

LE SCENARIO D'UNE VENTE :

A) LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

LA RÈGLE DES TROIS « C »



PRÉPARER L'ENTRETIEN DE VENTE :

- ✚ Un entretien de vente doit être personnalisé. Il n'y a pas deux entretiens de vente identiques. Mais si chacun deux est unique, cela exclut l'improvisation. Chaque visite de client se prépare et l'entretien en clientèle s'organise.
- ✚ Un vendeur négociateur doit bien connaître les produits qu'il vend (fabrication- utilisation- possibilités et limites), connaître aussi les particularités et les attentes de son secteur de clientèle ainsi que les réponses de la concurrence.
- ✚ Le vendeur négociateur doit s'interroger et s'informer sur les circuits de décision en appliquant par exemple

La « règle des 6 Qui ? »

- ◆ Qui décide,
- ◆ Qui finance,
- ◆ Qui achète,
- ◆ Qui utilise,
- ◆ Qui prescrit,
- ◆ Qui influence ?

✚ L'application d'une méthodologie stricte de préparation en améliore l'efficacité. Par exemple :

- ◆ Recueillir des informations de façon systématique, en permanence et les rassembler avant la visite.
- ◆ Analyser le chiffre d'affaires réalisé avec le client, le client potentiel, et dégager ses points forts et ses points faibles.
- ◆ Se fixer un objectif réaliste.

- ◆ Mettre au point une tactique de la visite avec un plan d'entretien, des arguments et réponses aux objections.

LES QUALITÉS INTELLECTUELLES ET MORALES DU VENDEUR :

Un vendeur doit savoir être :

CRÉDIBLE :

Sa compétence (dans la connaissance du produit, du secteur, du client, de la concurrence) lui permet de se comporter en conseiller et en accompagnateur de décision.

Il doit savoir gagner la confiance de son interlocuteur par son organisation et son honnêteté dans le respect des éléments négociés (qualité, prix, délai, services).

DYNAMIQUE ET CRÉATIF :

Il doit être homme de réflexe, prenant des décisions et agissant rapidement. Résistant à la frustration et à la lassitude, il est constamment à l'écoute et sait saisir les opportunités.

Il est capable de gérer l'imprévu.

Il est Créatif c'ad, il est générateur de solutions réalistes. Il s'adapte et accompagne le changement.

LA COMMUNICATION DANS LA VENTE :

La réussite d'une négociation commerciale dépend de la qualité et de la personnalité du vendeur, à savoir : le langage corporel, le regard, le sourire, la voix, le langage.

En effet, les produits ou services, les arguments..... sont jugés par un client au travers de la personnalité du vendeur.

Un bon vendeur doit savoir d'abord se vendre lui-même.

LE LANGAGE CORPOREL :

Un vendeur doit adopter une attitude engageante, adapter et utiliser une gestuelle dynamique pour séduire, capter l'attention, inspirer confiance, affirmer sa personnalité et en fin de compte entraîner l'adhésion.

L'analyse du langage corporel s'applique aussi envers l'interlocuteur, lequel émet en permanence des signaux. (Tout ce qui l'entoure, tout ce qu'il fait n'est pas gratuit !).

Le vendeur négociateur doit décoder ces signaux afin d'ajuster sa tactique de négociation.

✓ **LA GESTUELLE :**

La gestuelle est le second langage des commerciaux. Grâce aux gestes, le vendeur peut exprimer la vie, la spontanéité, l'enthousiasme, l'affirmation.....

Pour suggérer ou persuader, le vendeur doit avoir des gestes naturels, précis, mesurés, vifs et calmes à la fois, mettant en valeur ce qu'il affirme, ce qu'il montre et ce qu'il démontre.

Les gestes du vendeur doivent prouver sa disponibilité et son attention : car la disponibilité est un atout majeur de séduction, parce qu'elle donne confiance.

De même que le vendeur doit exploiter l'espace qui l'entoure avec aisance, tout en évitant les gestes raides de défense, les gestes agressifs, saccadés et mal rythmés.

✓ **L'ATTITUDE**

Par son attitude, le vendeur communique l'énergie ou l'ennui, l'intérêt ou l'apathie. Ainsi un vendeur négociateur doit adopter une attitude engageante qui inspire confiance et en même temps affirme sa personnalité.

✓ **LES MIMIQUES :**

Les mimiques sont des expressions produites par les mouvements du visage et de la tête. Elles traduisent indirectement des émotions et des sentiments (attention). Elles donnent aussi plus de relief à une situation d'écoute.

Bien souvent, un mouvement de sourcils en dit mieux qu'une analyse approfondie.

CULTIVER LE REGARD :

Au cours d'un entretien de vente, le premier contact avec le client s'établit par le regard, ce qui justifie son importance.

Pour influencer, suggérer et conserver l'attention, le vendeur doit regarder son interlocuteur avec chaleur et sincérité : car son regard lui permet ainsi de ponctuer ce qu'il dit.

- En effet, un regard fuyant (orienté alternativement vers le sol ou le plafond ou de gauche à droite) traduit un manque de concentration et constitue un signe d'inefficacité.
- Par contre, un regard figé ou crispé (orienté en permanence vers un point fixe) déroute et met mal à l'aise.
- En fin, un regard agressif manifeste une certaine brutalité.

Donc, le vendeur négociateur doit cultiver le regard « magnétique » agréable, franc, ouvert ; un regard expressif et persuasif qui amplifie la signification de la parole.

AVOIR LE SOURIRE :

Dans la vente, le sourire permet de créer la sympathie et la détente.

Le vendeur négociateur doit sourire mais pas avec un sourire exagéré. Le sourire doit être le relais d'un état intérieur il est le signe d'une attitude heureuse, d'un enthousiasme et d'un désir de rendre service qui se lit dans les yeux : car on achète la qualité d'un sourire autant que la qualité d'un produit.

Le vrai sourire exprime à l'interlocuteur que le vendeur est content de le rencontrer, content de vendre ses produits, content de faire son métier.

Et puis, le sourire éclaire le visage et donne aussi de la gaieté à la voix.

En fin, le sourire est contagieux...

Un vendeur doit varier autant que possible l'intonation de sa voix, en insistant avec le tonde la conviction sur certains mots, sur certaines affirmations, et en marquant des temps d'arrêt (nécessaires à la réflexion).

MODULER LA VOIX ET SOIGNER L'ÉLOCUTION :

La voix et l'élocution sont également des instruments de persuasion. Elle facilite le langage. L'intonation de la voix doit donc :

- ◆ Renforcer des propos et non les infirmer,
- ◆ Attirer, retenir et soutenir l'attention,
- ◆ Transmettre quelque chose de plus que le message rationnel qu'elle véhicule.

Un ton monocorde lasse, endort et disperse l'attention,
La façon de dire est aussi importante que ce qui est dit

ENRICHIR LE LANGAGE :

Si certaines attitudes et certains gestes engagent mal le dialogue, un langage inadapté contribue largement à créer un climat peu propice à la négociation.

Les mots ainsi que les expressions de style que le vendeur utilise sont des instruments qui participent à la conviction de l'acheteur. Ils sont autant de stimuli qui déclenchent chez l'acheteur des réflexes positifs ou négatifs selon le cas.

Le vendeur doit donc adapter son langage l'acheteur afin d'en être compris et de créer une impression favorable.

En fait, un langage mal adapté engendre des impulsions négatives chez l'interlocuteur telles que la méfiance, doute, agressivité ou lassitude (sentiments contraires à l'action).

CE QU'IL FAUT ÉVITER

- Les discours trop techniques ou trop théoriques.
- Le style introverti (« je », « moi » Au lieu de « ma société, mon produit » dire plutôt « le produit qui *vous* est présenté, *vous* apporte... *vous* garantit... »
- Les mots « passe-partout », les superlatifs, les expressions pompeuses et vides de sens qui éveillent le doute. Au lieu de « c'est un bon produit, ce qu'il y a de mieux » dire plutôt « ce produit robuste, garanti 10 ans, vous permettra de rentabiliser... »
- Les expressions interrogatives « Ne pensez-vous pas... »
- Le style alarmiste. « N'ayez *crainte*, aucune *panne*, aucun *problème*... »
- L'attaque de front : « Je ne suis pas d'accord avec vous... »
- Le manque de détermination : « Il me semble, je crois que... »
- La dévalorisation : « Votre faiblesse en quelque sorte, c'est... »
- Les appels à la confiance : « Croyez-moi, honnêtement, vous y gagner ! »

CE QU'IL FAUT FAIRE

- Choisir un vocabulaire adapté à l'interlocuteur,
- Tourner le discours vers l'interlocuteur. Placer ce dernier au centre du débat.
- Parler au présent (seul le présent rend les propositions, les résultats ou les solutions accessibles).
- Frapper l'imagination. Susciter chez l'interlocuteur des associations de pensées familières, des images frappantes et représentatives de son cadre de vie ou de travail.
- Utiliser un vocabulaire original expressif qui touche les mobiles d'achat de l'interlocuteur. Au lieu de « ce produit n'est pas cher... » Dire « pour son prix, ce produit vous apporte... »
- Employer un langage positif qui stimule et incite à la confiance, dynamise et incite à la résolution ; fait réfléchir et incite à la détermination ; fait agir incite à la collaboration et à l'achat.

Élément de compétence B : Prise de contact avec le client**APPRENTISSAGES DE BASE**

B1. Reconnaître les règles d'hygiène et de présentation requises

B2. Définir un protocole d'accueil adéquat

B3. Ajuster son comportement à diverses situations

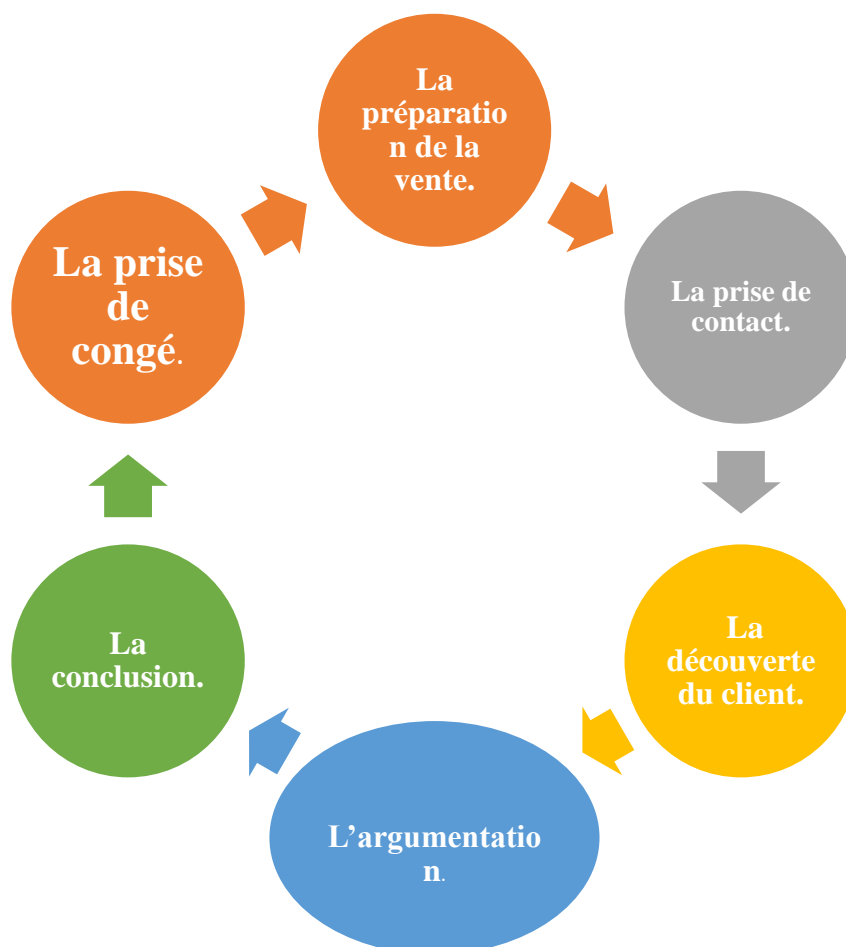
B4. Développer des attitudes professionnelles

B5. Identifier les préoccupations principales du client

B. Prise de contact avec le client



ELEMENTS DE CONTENU



De nombreux spécialistes de la relation client s'accordent à dire que la prise de contact conditionne à 80 % les chances de réussite d'une vente et se joue dans les 20 premières secondes.

Et comme on l'entend souvent, vous n'aurez pas une seconde chance de faire une bonne première impression.

D'où l'importance de bien préparer votre prise de contact, en vous renseignant sur le client et en consultant toutes les données consignées dans le CRM par exemple.

Nous vous livrons ici les étapes de la prise de contact, des conseils et les erreurs à éviter. Parce que pour conclure, il ne faut pas rater son introduction.

Scanner Moi : les étapes de la vente



I- Définir la prise de contact



La prise de contact, premier rendez-vous commercial entre le vendeur et le client potentiel, représente la phase de démarrage, l'amorce des échanges commerciaux.

C'est une phase critique et déterminante car elle est la première des étapes de la vente.

Par conséquent, elle conditionne la réalisation des suivantes, qui sont :

- La recherche des besoins,
- L'argumentation,
- Le traitement des objections,
- La négociation,
- La conclusion,
- Et finissant avec la prise de congé.

Traditionnellement, elle est effectuée en face à face ou au téléphone, mais elle peut aussi être amorcée :

- Par l'envoi d'un e mailing personnalisé,
- Sur les réseaux sociaux,
- Par l'intermédiaire d'un chat bot, qui redirige vers le bon responsable commercial, etc.

Un entretien de vente se prépare en amont. Il n'est pas question d'arriver les mains dans les poches et d'improviser. Rares seront ceux qui repartiront avec une commande en adoptant un tel comportement. En effet, il est primordial de bien connaître son sujet, son client, ses concurrents, etc. pour espérer remporter rapidement une vente.

Être à l'écoute de son interlocuteur est essentiel pour comprendre ses besoins et devancer ses exigences afin de pouvoir adapter son offre et faire mouche...

Il faudra également savoir répondre aux objections, négocier pour enfin déclencher une vente. Pour parfaire la relation et **fidéliser son client**, un suivi régulier sera ensuite indispensable...

I- LES ÉTAPES DE LA PRISE DE CONTACT :

- **Saluer,**
- **Se présenter,**
- **Identifier l'interlocuteur et sa fonction,**
- **Remercier d'être reçu,**
- **Présenter la société,**
- **Justifier la visite,**
- **Entrer dans l'univers professionnel de l'interlocuteur.**

➤ **L'accueil : première étape de la vente**

S'agissant d'une visite de prospection, l'objectif est de prendre contact - faire connaissance.

Attention : les premières minutes sont très importantes pour la suite de l'entretien. Le vendeur construit son crédit personnel.

Les premiers mots, les premiers gestes peuvent être décisifs.

Les premiers mots vont soit favoriser un climat de confiance, soit générer une certaine méfiance chez la personne en face du commercial.

On parle de "premiers gestes", car 70% du message perçu par un interlocuteur est transmis par le langage non verbal.

Adieu la poignée de main molle, le regard fuyant, une tenue vestimentaire négligée, une voix hésitante ou bien trop mielleuse. Le maître mot est de demeurer cohérent avec soi-même. Et c'est déjà beaucoup.

➤ **Comment amorcer le dialogue ?**

Commencer par se présenter en étant bref et efficace, mais détendu, souriant. En retour, l'interlocuteur se présentera également.

Enchaîner en présentant sa société, toujours avec cet impératif d'efficacité. Éviter les grands monologues. Le vendeur est là pour résoudre les problèmes de son client potentiel en apportant les solutions adaptées. Sa façon professionnelle de prendre contact le positionnera immédiatement comme un interlocuteur crédible, digne de confiance.

Dans certains cas, il est nécessaire d'accrocher son contact. C'est le moment de sortir le "teasing" conçu lors de la phase de préparation après s'être renseigné sur son prospect. Les bases sont alors jetées pour une visite productive et dans l'idéal... lucrative.

Adapter son comportement. Si le commercial a la chance d'être reçu dans le bureau de son interlocuteur, il peut observer son environnement et en tirer de précieuses informations. Est-il très organisé, pointilleux ? Un bureau plutôt désorganisé, une pile de dossiers mal rangés sur un coin de table... Est-ce le signe d'une certaine nonchalance ? Dans le premier cas, la présentation - comme pour la suite de l'entretien - doit être parfaite, rigoureuse. Dans le second cas plus vivant, spontanée.

II- Les objectifs de la prise de contact

Qu'il s'agisse :

- **D'une prise de contact téléphonique,**

- D'une **prise de contact en face à face**, chez le client ou à l'occasion d'un salon,
- Ou encore d'une **prise de contact par email**,

Ses objectifs sont de :

- Briser la glace, faire connaissance ;
- Mettre le client dans les meilleures dispositions pour poursuivre l'échange et vous donner l'occasion d'exposer les enjeux de la vente ;
- Décrocher un rendez-vous commercial plus tard, s'il n'a pas le temps tout de suite ;
- Faire une bonne première impression, génératrice de ventes voire de recommandations à l'entourage ;
- Créer un climat propice à la vente et à une relation client durable sur le long terme, en somme.

III-Quelques principes fondamentaux

Voici trois principes qui en disent long sur l'**importance de la prise de contact** et son caractère stratégique dans la vente et la relation client.

La 1^{ère} impression

La 1^{ère} impression est toujours la bonne,... surtout quand elle est mauvaise !

H. Jeanson

Vous n'aurez jamais 2 fois l'occasion de faire une première bonne impression !

G. White



➤ La règle des 4 X 20

Pour une **prise de contact en face à face**, cette règle synthétise l'importance des :

- 20 premiers gestes : adoptez une attitude à la fois calme et positive, pour inspirer confiance ;
- 20 premiers centimètres : faites une entrée dynamique mais en gardant une bonne distance pour ne pas brusquer le client ;
- 20 premiers mots : polis, positifs, percutants, utilisez un vocabulaire simple et un ton clair ;
- 20 premières secondes : tout est dit, ce sont les premières secondes qui ont le plus d'**impact**, le client commence déjà à se faire une opinion sur vous.



➤ Les 4 A

Quels que soient le lieu où les circonstances de l'entretien de vente, les 4 A rappellent les **4 fondamentaux de la prise de contact** :

- L'**Apparence** du commercial, propre, soignée, simple,
- L'**Attitude** : professionnelle et respectueuse, entre autres,
- L'**Accroche** : impactante mais pas agressive,
- L'**Accord du client**, conclusion réussie de la prise de contact, si tous les éléments précédents sont respectés.

➤ L'effet de Halo

L'**effet de contamination**, ou **effet de halo**, est un concept reposant sur le **principe d'influence** de la première impression, dont la qualité favorise la perception et l'efficacité des échanges suivants.

IV-Étapes clés de la prise de contact

Une bonne prise de contact se décompose ainsi :

• Étape 1 : L'introduction

Vous vous présentez et vous vous assurez de **parler à la bonne personne**.

• Étape 2 : L'entrée en matière

Vous basculez, tout en contrôle, de l'**introduction chaleureuse** à l'**entretien de vente**, en indiquant la raison de votre présence ou de votre appel.

• Étape 3 : Le déroulé

Vous expliquez la **structure de l'échange** que vous envisagez, comme la présentation d'un produit, suivie de l'offre d'un échantillon à tester puis la planification d'un rendez-vous pour recueillir l'avis du client.

• Étape 4 : L'intérêt

Il s'agit, en une **phrase d'accroche commerciale efficace**, de résumer le **bénéfice client**. Pourquoi doit-il vous accorder du temps ? Quels avantages va-t-il en retirer ?

• Étape 5 : Le timing

Annoncez combien de temps l'échange va durer, pour **rassurer le client** pressé et lever ce frein récurrent.

- **Étape 6 : L'accord**

Obtenez le feu vert du client, son **consentement**, avant de poursuivre l'entretien ou de caler un autre rendez-vous.

V- Les outils d'une bonne prise de contact

Il existe plusieurs outils qui permettent d'optimiser, de personnaliser et de suivre la prise de contact et la prospection commerciale de vos prospects.

Catégorie de logiciels	Avantages
<u>Logiciel de gestion des contacts</u>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gérer la prise de contact tout en améliorant la productivité ○ Optimiser les services clients ○ Gestion des contacts complète ○ Gestion des planning, recherches et répertoires performante
<u>Logiciel CRM (Gestion de la relation client)</u>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Centraliser les informations clients, ○ Améliorer la gestion client + la prise de contact et prospection ○ Ne rater aucune opportunité commerciale ○ Suivre le pipeline de vente de A à Z

✂ Exemple d'outil :

monday.com CRM est une **solution CRM complète et ultra-intuitive** qui vous aide à gérer votre **processus commercial** de A à Z. Grâce à ses fonctionnalités de prospection intelligentes et personnalisables, vous ne ratez aucune **opportunité commerciale**, votre **prise de**

Kestio est une plateforme tout-en-un d'**accompagnement à la vente**. En collaboration avec son équipe d'experts certifiés, vous définissez ensemble votre pitch d'appels en adéquation avec vos besoins. L'équipe vous accompagne également dans la création de votre **fichier de contacts** et la réalisation d'**appels de prospection**.

COMMENT GÉRER LA PRISE DE CONTACT ?

Ce qu'il ne faut pas faire ou dire	Ce qu'il faut faire ou dire
<ul style="list-style-type: none"> • Négliger sa tenue vestimentaire et son apparence corporelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à ce que son aspect physique et vestimentaire soit impeccable (du matin au soir).
<ul style="list-style-type: none"> • Adopter une tenue inadaptée au produit vendu ou à la clientèle visitée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se vêtir de façon à être à l'aise et en adéquation avec son produit et son client.
<ul style="list-style-type: none"> • Arriver en retard, essoufflé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se présenter 5 minutes avant l'heure fixée (dans le cas d'un rendez-vous préalablement convenu).

<ul style="list-style-type: none"> • Lors d'un premier entretien, surtout s'il n'est pas précédé d'une prise de rendez-vous par téléphone, se présenter les bras chargés de documentations et d'échantillons. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir avec soi une documentation générale des produits, le ou les tarifs, le carnet de bons de commandes, le tout bien rangé dans une mallette.
<ul style="list-style-type: none"> • « Je suis représentant de la société X et je voudrais voir votre directeur. C'est pour une offre de service ». 	<ul style="list-style-type: none"> • « Bonjour madame, prénom + nom, Sté X. Je désire rencontrer votre directeur pour lui présenter mon entreprise, pensez-vous qu'il pourra m'accorder quelques instants... ? Pouvez-vous m'indiquer son nom... voilà ma carte de visite ».
<ul style="list-style-type: none"> • Se vautrer dans un des fauteuils de la salle d'attente et se plonger dans la lecture des revues mises à la disposition des visiteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir le siège le plus proche du poste d'accueil, de façon à recueillir des informations souvent précieuses sur l'entreprise, sur ses fournisseurs, simplement en tendant l'oreille... cherche parmi les revues la plaquette de l'entreprise.
<ul style="list-style-type: none"> • Attendre son interlocuteur plus d'1/4 d'heure en prospection directe et plus de 20 minutes en cas de visite programmée sur rendez-vous (sauf si votre interlocuteur vous demande de l'excuser pour son retard). 	<ul style="list-style-type: none"> • En cas d'attente trop longue, expliquer à la secrétaire que vous avez d'autres engagements et convenir avec elle d'une date pour une entrevue ultérieure.
<ul style="list-style-type: none"> • Avec votre interlocuteur, commencer à parler le dos tourné, tout en refermant la porte de son bureau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amorcer le dialogue avec votre interlocuteur une fois la porte refermée, et face à lui.
<ul style="list-style-type: none"> • Se diriger vers lui en regardant le sol et lui tendre mollement la main. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aller vers lui en souriant, avec un regard franc. Lui serrer la main fermement et brièvement, tout ne se présentant.
<ul style="list-style-type: none"> • Rester trop près de lui, à l'intérieur de son 	<ul style="list-style-type: none"> • Une fois la poignée de main donnée, se

« territoire ».	reculer légèrement afin de sortir de la « bulle » du client qui constitue son espace d'intimité.
<ul style="list-style-type: none"> • Monsieur Alami ? Je m'excuse de vous déranger, je suis monsieur Tamim ahmadi, représentant de la société X. Comme je passais dans votre secteur, je venais voir si vous n'aviez besoin de rien ». 	<ul style="list-style-type: none"> • « Monsieur Alami bonjour, Tamim ahmadi de la Sté. X je vous remercie de m'accorder cet entretien.
<ul style="list-style-type: none"> • S'asseoir avant lui dans le siège visiteur face à son bureau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attendre qu'il vous invite à prendre place et choisir (si possible) une chaise de bureau plutôt qu'un fauteuil, difficile à déplacer et dans lequel vous serez dans une position de travail inconfortable et malaisée.
<ul style="list-style-type: none"> • Commencer l'entretien par un sujet sans rapport avec l'objet de la visite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrer rapidement dans le vif du sujet.
<ul style="list-style-type: none"> • « Tiens, je vois que vous êtes amateur de golf (si vous repérez sur le bureau un porte-clés avec une balle de golf). • Ça fait longtemps que je me dis que je vais m'y mettre... Dans quel club jouez-vous ? 	<ul style="list-style-type: none"> • « Monsieur Alami, si vous le permettez, je vais dans un premier temps vous présenter rapidement ma société. • Comme vous le savez sûrement, nous sommes spécialisés dans... ».
<ul style="list-style-type: none"> • Lui présenter trop longuement votre entreprise et vos produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lui poser rapidement une question afin d'ouvrir le dialogue et ainsi éveiller son intérêt
<ul style="list-style-type: none"> • « Notre entreprise existe depuis 30 ans, nous sommes les premiers sur le marché, nous donnons entière satisfaction à tous nos clients etc. • N'auriez-vous pas besoin de ... ? 	<ul style="list-style-type: none"> • « Nous pouvons vous aider à réaliser une économie de... ; • à gérer efficacement votre , • à augmenter rapidement le....de votre entreprise... • Monsieur Alami, qu'en pensez-vous ? • (comment, actuellement, gérez-vous... ?) (cette dernière question permettra d'entamer la phase suivante dans les meilleures conditions)

Élément de compétence C : Découvrir les besoins des clients, présenter et Argumenter l'offre de l'entreprise



APPRENTISSAGES DE BASE

C1. Adapter l'offre commerciale aux attentes du client

C2. Développer un argumentaire structuré

C3. Traiter les objections du client

C4. Appliquer les techniques de réfutation

C5. Identifier les signaux d'achat

C. Présenter et argumenter l'offre de l'entreprise



ELEMENTS DE CONTENU

I- L'étape de l'exploration ou de découverte

La phase la plus importante des étapes de négociation est celle de l'exploration dite de découverte. Il s'agit d'une phase très active du processus commercial dont la finalité est de rechercher **les besoins et motivations de son interlocuteur** en alternant questions et écoute.

Ne pas hésiter à reformuler les dires de la personne pour s'assurer d'avoir bien compris ce que cette dernière recherche et pouvoir ainsi l'amener petit à petit dans ses filets. L'objectif de cette phase est de révéler les besoins de l'acheteur, ses motivations explicites ou implicites.

Pour préparer la phase de proposition, s'employer à identifier les traits de caractère de son interlocuteur. Est-il une femme ou un homme d'action ? A-t-il besoin de temps pour prendre une décision ? Manque-t-il de confiance en lui et par conséquent doit-il être rassuré ? Est-il pointilleux ? Auquel cas, l'argumentation devra être précise, chiffrée, etc.

DÉCOUVERTE DES RESSORTS PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHETEUR :

Les tendances psychologiques de l'acheteur font que celui-ci est naturellement plus sensible à certains arguments qu'à d'autres. Par exemple, l'argument « Ce produit nouveau est de qualité puisque je l'ai déjà présenté avec succès à vos principaux concurrents », portera sur un angoissé mais pas sur un orgueilleux. L'objectif est d'améliorer la communication. Il ne faut pas oublier que celle-ci est toujours difficile.

Il y a :

Ce que l'on veut dire Ce que l'on dit



Ce que l'autre entend Ce que l'autre écoute



Ce que l'autre comprend



Ce que l'autre accepte



Ce que l'autre retient

Dans un court laps de temps, il faut identifier son interlocuteur. Pour cela, le vendeur le fait entrer dans une grande catégorie psychologique, qu'il ne pourra affiner qu'au cours de relations plus durables.

Le besoin est le fondement de l'activité économique. Il naît d'un état de tension et de manque à l'égard d'une satisfaction considérée comme générale.

La typologie la plus connue est celle d'ABRAHAM MASLOW, qui distingue cinq niveaux de besoins :



Ces différents types de besoins seront :

- Conscients ou inconscients,
- Exprimés (de façon plus ou moins claire) ou non,

- Traduits par des attitudes et des comportements plus ou moins « lisibles »,
- Satisfaits par l'acquisition de produits ou de services.

LES MOTIVATIONS :

Dans le domaine de la relation commerciale, le vendeur devra comprendre le « Fonctionnement » de son client, c'est-à-dire identifier les raisons qui les poussent à agir (les motivations) ou celles qui, au contraire, l'empêchent d'agir (les freins).

- Les motivations rationnelles :
- Les motivations irrationnelles :



Motivation d'achat

- Motivations rationnelles :
 - Sécurité
 - Intérêt
 - Confort
 - Rentabilité
- Motivations irrationnelles :
 - Sentiment
 - Innovation/Idéal
 - Considération
 - Performance

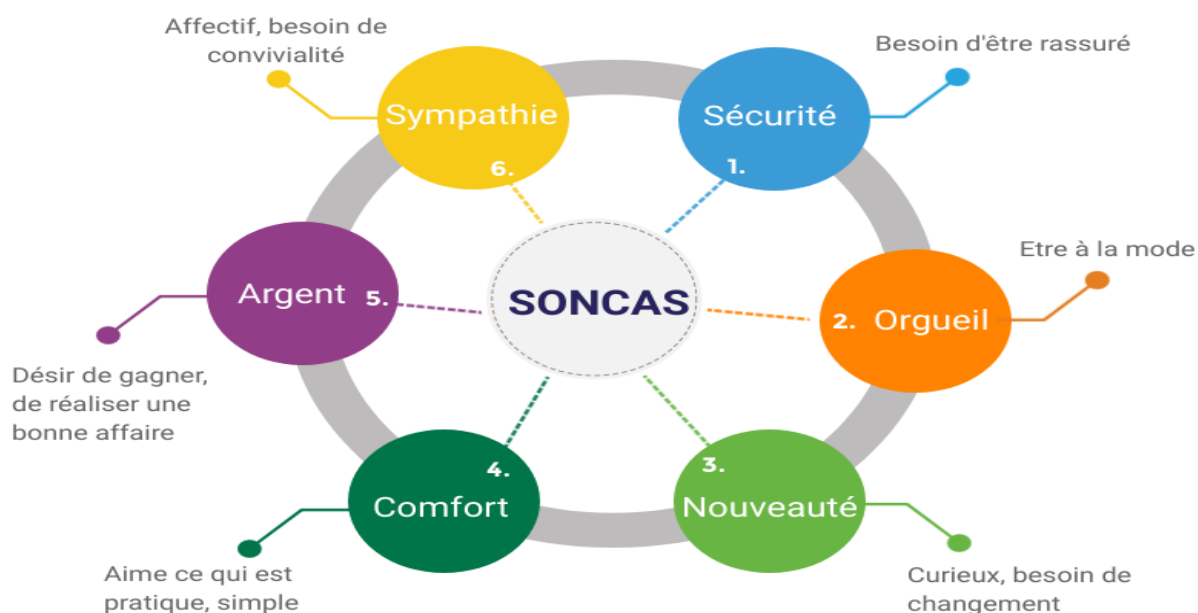
Elles vont souvent par 2 : une rationnelle avec une irrationnelle avec une dominante

Tout l'art du vendeur réside dans sa capacité à capter ces informations, les digérer instantanément, noter les points saillants sur son outil de prise de notes pour l'utiliser le moment opportun tout en continuant d'écouter son interlocuteur.

Les Mobiles d'achat :

Méthode SONCAS

Motivations



© Blue note systems

www.bluenote-systems.com

➤ L'art du questionnement

La conduite des échanges repose sur l'utilisation de questions ouvertes et fermées. Chacune avec des objectifs qui lui sont propres.

Les questions ouvertes pour faire parler le client potentiel sur :

- Le contexte
- L'environnement
- Ses pratiques d'achats
- Son organisation
- La concurrence
- Ses clients
- Ses attentes
- Ses critères de choix
- Le processus de décision

Pour explorer en profondeur ce que dit le client.

Les questions fermées permettent :

- De s'assurer d'avoir bien compris,
- D'insister sur un point précis pour en faire prendre conscience à son interlocuteur,
- D'obtenir une réponse claire. Il s'agit alors d'une question de contrôle.

En termes de communication pure, **les questions fermées contribuent à recentrer le débat sur le sujet souhaité**. Le vendeur est tenu de maîtriser l'entretien même s'il est en position d'écoute. Il mettra tout son art dans un guidage intelligent de son contact au fil des signaux captés et des informations à rechercher. Le vendeur se meut à ce stade en véritable enquêteur.

L'empathie : la posture gagnante du vendeur durant l'exploration

➤ Qu'est-ce que l'empathie ?

Il s'agit de la capacité à se mettre à la place de son client pour ressentir ses émotions, comprendre ses réactions, ses positions.

Pourquoi l'utiliser ?

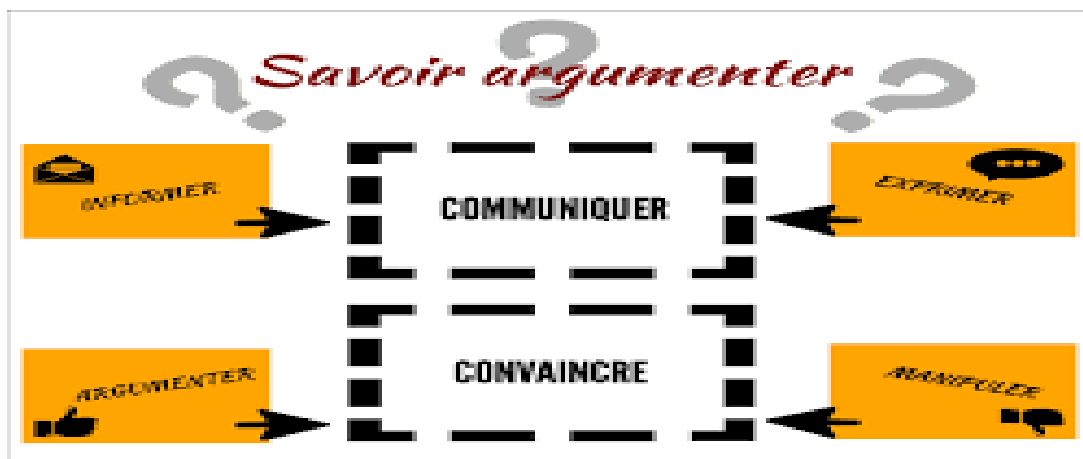
L'empathie facilite le recueil de précieuses informations permettant de faire basculer les ventes à son compte. Un autre objectif est de montrer son intérêt et sa compréhension vis à vis de la situation de son client potentiel. Ce qui revient, pour le commercial, à prouver qu'il est là pour aider son client à résoudre son problème. Un pas important dans le processus de vente.

Comment faire ?

Se centrer totalement sur son contact. S'intéresser à ce qu'il dit, le relancer, demander des précisions. voire même se "synchroniser" physiquement. Attention, il n'est pas question d'essayer de le manipuler. L'honnêteté du vendeur doit transparaître.

Autre arme du vendeur : le silence. Contrairement ce que l'on pourrait penser, savoir se taire pour écouter est très difficile. Surtout pour un vendeur ! Pourtant, bien utilisé, le silence pousse le prospect à s'exprimer.

II- L'étape de la proposition et d'argumentation



Une fois les présentations d'usage effectuées et la découverte des attentes réalisée, le commercial doit prendre l'initiative de faire une proposition.

La phase Convaincre constitue le corps de la négociation-vente elle consiste à utiliser à bon argumentaire, à faire éventuellement une démonstration et à répondre aux objections en particulier concernant le prix.

L'argumentation, ne tend qu'un seul but : CONVAINCRE

Convaincre c'est amener quelqu'un par preuve ou par raisonnement à reconnaître l'utilité d'une solution

Convaincre ne procède pas du hasard mais d'une parfaite argumentation

L'argumentation est une technique élaborée du discours qui a pour but d'obtenir une décision sans offrir à l'acheteur le temps nécessaire d'une longue réflexion. Elle doit suivre la phase de découverte préalable de l'acheteur en aucun cas elle ne doit la précéder.

1er préalable : L'acheteur potentiel doit donc être suffisamment identifié (bonne connaissance des aspects techniques, mais aussi psychologiques)

2ème préalable : Un climat de confiance réciproque doit régner entre les deux interlocuteurs. « Le courant doit passer ».

DÉFINITIONS :

L'argument : ensemble de mots, de phrases, de raisons explicatives que le vendeur soumet à l'acheteur dans le but de l'influencer et de le convaincre d'acheter son produit ou son service. On distingue les arguments généraux (relatifs à la société) et les arguments spécifiques (relatifs au produit).

L'argumentaire est l'ensemble d'arguments complets, sélectionnés, individualisés et personnalisés en fonction de l'interlocuteur (acheteur potentiel) et présentés dans un ordre logique et cohérent qui en facilite la compréhension.

L'objectif: il s'agit de vendre un produit ou un service, plus concrètement obtenir la signature d'un bon de commande. Mais si c'est généralement le cas en ce qui concerne la commercialisation des biens de consommation courante, il en va différemment pour les biens industriels ou les biens élaborés. En ce domaine on « achète davantage un fournisseur qu'un produit ». L'objectif est donc d'engendrer un changement d'attitude du client envers l'entreprise. On « vend » alors l'entreprise avant le produit. (Besoin de sécurité) Il en est de même lorsqu'on recherche un référencement auprès d'une centrale d'achat.

L'argumentaire de vente : ensemble d'arguments destinés à entraîner l'adhésion de l'interlocuteur.

L'argumentaire de revente : ensemble d'arguments destinés à aider les revendeurs dans leurs entretiens de vente (grossistes - concessionnaires - prescripteurs - transformateurs - installateurs-..).

L'argumentaire comparatif : ensemble d'arguments relatifs à un produit par rapport aux produits concurrents analogues. (Marques concurrentes ou produits de substitution.)

Le plan d'argumentation : ensemble d'arguments sélectionnés et structurés énoncés dans un ordre logique en rapport avec la découverte préalable de l'acheteur.

Persuader - Influencer : c'est plaire, atteindre la sensibilité, agir sur le sentiment, sur la volonté, l'imagination pour inciter à l'action. C'est l'appel « au cœur » du client.

Convaincre : c'est user de raison, éclairer l'esprit, agir sur l'entendement pour obtenir l'acquiescement. C'est l'appel à « l'esprit » du client.

Cette étape exige un changement d'attitude radical car c'est le moment où le négociateur s'engage et dévoile son jeu. À ce stade, les manipulations ne sont pas rares (propositions incomplètes, floues, délibérément exagérées, voire factices, bluff, etc.).

Lorsqu'elle est conduite sans artifice et de manière constructive, cette proposition initiale correspond à l'hypothèse réaliste la plus favorable pour le vendeur et qui satisfait globalement les besoins et les attentes du client (tels qu'ils ont pu être découverts lors de la phase précédente).

Cette proposition exige de faire preuve d'affirmation de soi pour être ferme et clair sur ce que l'on propose ; les comportements conciliants doivent faire place à une attitude conquérante. Promettre une offre créatrice de valeur en réussissant à créer une identité vis-à-vis du client, limite le nombre des objections potentielles formulées, facilite leur traitement et permet d'accélérer la conclusion de l'accord.



Afin de présenter une solution personnalisée et argumentée à son interlocuteur, le négociateur doit s'appuyer sur l'offre de son entreprise. Il doit démontrer que celle-ci est susceptible de satisfaire l'autre partie en répondant à ses besoins et ses attentes. Cet ajustement s'opère à travers trois dimensions : la prestation elle-même : il s'agit de démontrer que le caractère unique du produit/service (qualité, prix, innovation, etc...)

Ce n'est toujours pas facile de convaincre durant une négociation commerciale qu'une solution offerte est la meilleure sur le marché... Quels arguments mettre en avant ? Comment construire son discours pour avoir de l'impact et amener son prospect à faire confiance ?

A- Qu'est-ce qu'un bon argumentaire de vente ?

1- Argumentaire de vente : définition

La définition d'un argumentaire de vente est simple : c'est l'ensemble des arguments de vente qui présentent **le CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)** :

La méthode CAB

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	BÉNÉFICES
<ul style="list-style-type: none"> - Description objective - Fonctionnalité du produit ou du service (poids, taille, goût, service...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ils sont liés aux caractéristiques - Montrent ce que l'utilisateur va tirer du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Touchent la sensibilité de l'utilisateur - Terminent de convaincre l'utilisateur que la solution est parfaite pour eux

- **Les caractéristiques techniques d'un produit ou d'un service ;**
- **Les avantages qu'il revêt ;**
- **Les bénéfices que le client pourra en retirer.**

Une bonne argumentation de vente termine toujours par l'étape "preuve" : on invite le prospect à vérifier par lui-même les arguments énoncés.

Un bon argumentaire de vente **permet au prospect de se projeter après l'achat** : il se voit déjà résoudre le problème qui le pousse à vous rencontrer.

L'argumentation commerciale doit donc être totalement personnalisée et tenir compte de la situation, des motivations et des besoins du prospect.

Il doit répondre précisément aux problématiques ou aux attentes de CE prospect. A la fin de votre argumentaire, le prospect doit sentir que sans votre produit / service / solution, son business ne pourra pas se développer aussi bien qu'il ne l'entend.

En matière d'argumentaire de vente, un discours commercial trop généraliste et standardisé, même bien rodé, n'aura que peu de chance d'aboutir ! Inutile également de détailler TOUTES les caractéristiques de votre produit. **Concentrez vos efforts sur ceux qui répondent aux attentes de votre interlocuteur.**

Il recherche un bon prix ? Ne lui vendez pas la fiabilité de votre produit !

Il souhaite un plus grand confort ? Inutile de lui proposer les mille et un coloris que vous avez en catalogue ! Pour mieux cerner vos prospects, **voici les 12 typologies client les plus fréquents et comment les traiter.**

2- L'importance de cerner les typologies clients

La vente est un ensemble d'échanges entre deux individus afin de parvenir à une transaction. Ces échanges sont le reflet de chacun des interlocuteurs, de son état d'âme du moment, à sa manière de communiquer.

Chaque vendeur doit comprendre le mode de fonctionnement de la personne en face de lui, afin de définir l'approche commerciale adéquate (le discours, le comportement et la posture à adopter) et d'appréhender le bon déroulé de sa vente (sur quel levier appuyer pour assurer la signature).

Nous ne sommes pas tous égaux quant il s'agit de savoir s'adapter à son interlocuteur. Pour certains, c'est facile. Pour d'autres, cela demande plus de temps. Mais même pour les plus aguerris d'entre nous, il est important d'avoir toujours en tête la typologie de son client. On ne le répètera jamais assez :

La préparation fait tout dans la vente.

L'intérêt de cerner la typologie de chaque client c'est d'adopter :

- la bonne communication : ton, format, lexique ;
- la bonne posture : leadership, avenant, conseil ;
- le bon argumentaire dans quelle situation accentuer sur le levier temps, le prix, l'ego, la peur, etc.

Par exemple, vous ne vous adressez pas de la même manière à un adolescent de 15 ans qu'à une grand-mère de 91 ans.

Dans la vente, c'est pareil : Plus on aurait travaillé la typologie de son interlocuteur et plus on mettrait les chances de son côté pour réussir à signer un contrat de vente.

La classification de clients selon leurs types ci-dessous donnera les clés pour comprendre son interlocuteur (son caractère, sa personnalité et son comportement) et, surtout, trouver les bons arguments pour le convaincre.



➤ Le client roi

Définition / Typologie :

C'est le client le plus connu des professionnels du commerce. Il est sûr de lui et ne fait aucune concession. Le client roi est souvent persuadé d'être votre meilleur client, pense que tout lui est dû et que c'est normal. C'est le client le moins facile à gérer.

Comment reconnaître ce profil ?

Le client roi vous appellera à tout moment de la journée / soirée / week-end / vacances. Pour lui c'est "normal" que vous soyez à sa disposition et s'offusquera si vous ne l'êtes pas. Il emploie souvent la première personne du singulier et l'impératif pour s'exprimer.



Ses injonctions peuvent ressembler à des ordres :

- “Vous m’enverrez le devis d’ici la fin de la semaine dans ma boîte e-mail”
- “Je veux une proposition commerciale claire avec toutes les offres exposées”
- “Je ne suis pas d’accord avec ces conditions. C’est n’importe quoi. Baissez les prix et revenez vers moi.”
- “Venez m’installer le système d’éclairage le mardi 17 à 14h”

Tempérament commercial à adopter :

- Ecoutez-le attentivement. Le client roi n’a pas réclamé de titre ni de couronne, il veut simplement être considéré comme un Client avec un grand C, c’est-à-dire avec le service qui va avec ;
- Montrez de l’empathie : vous donnez le ton à toute l’interaction et vous lui faites ainsi savoir que vous êtes son allié pour trouver une solution à son problème (il n’en attend pas moins de votre part) ;
- Mettez votre égo de côté ;
- Faites seulement des promesses que vous pouvez tenir et n’engagez pas des choses sans être sûr de vous ;
- Rappelez-lui que le client est roi dans la limite des règles fixées : par la loi, par le contrat, et par la bienséance ! Ne vous laissez pas malmener sous prétexte que vous devez absolument signer ce contrat, c’est le meilleur moyen de créer une relation commerciale déséquilibrée ;
- Préparez à l’avance de bonnes Conditions Générales de Vente ;
- Terminez l’entretien sur une note positive.

➤ **Le client anxieux**

Définition / Typologie :

C’est le type de client qui a peur de faire une erreur qui lui coûtera cher et pour lui, chaque situation présente un danger. Il a peu confiance en lui et peut paniquer très rapidement. Le client anxieux a souvent un 6e sens pour détecter ce qui ne va pas, ce qui ne pourrait ne pas aller ; il peut facilement s’arrêter sur une succession de détails. Il compare, prend son temps. Il utilise souvent le conditionnel.

Comment reconnaître ce profil ?

Le client anxieux vous posera de nombreuses questions pour être sûr de bien comprendre et d’avoir des engagements de votre part. Il vous dira des phrases comme :

- “Vous êtes sûr du résultat ?”
- “Et si ça ne fonctionne pas, que se passe-t-il ?”
- “Est-ce une grosse prise de risque ?”
- “Est-ce que ça ne va faire trop d’éclairage dans un seul même endroit ?”

Tempérament commercial à adopter :

- Détectez chaque point de doute et de préoccupation ;
- Montrez-lui des signes de confiance, valorisez-le et encouragez-le ;

- Faites des feedbacks réguliers pour rappeler que tout est ok et concluez avec des phrases comme “Voici le chemin que nous avons déjà parcouru. C’est déjà une belle étape !”
- Faites preuve de transparence, réexpliquez plusieurs fois de différentes manières s’il le faut : “Après avoir fait un bilan sur les actions menées, les étapes qui restent à mettre en place sont...”
- Rassurez-le sur la fiabilité, la simplicité d'utilisation du produit/service, la garantie.
- Démontrez, garantisiez, prouvez ce que vous dites
- Positionnez-vous en expert, en conseiller et pratiquez l’insight selling => proposez-lui des témoignages clients
- Guidez le client doucement mais fermement vers la solution.

➤ Le client râleur

Définition / Typologie :

C’est un client démotivé, bougon et nostalgique d’un temps révolu (qu’il n’a peut-être même pas connu !). Sa passion ? Radoter sur des histoires anciennes. Il connaît tout, a déjà tout vu, tout fait, tout entendu. Vous, lui apprendre quelque chose ? A ça jamais !

Le client râleur rejette souvent la société de consommation. Il n'aime pas les vendeurs et ne passe par eux “que parce qu’il est obligé et qu’il ne peut pas faire autrement”.

Il se valorise au travers de sa différence, de son anticonformisme et développe une certaine capacité à critiquer. Il emploie de nombreux termes négatifs.

Comment reconnaître ce profil ?

Il vous dira des phrases comme :

- “La dernière fois qu’on a externalisé cette partie, ça a échoué”
- “Je fais appel à vous car je n’ai pas d’autre solution”
- “Avant on le faisait nous-même et c’était beaucoup plus rapide”
- “Ça fait 20 ans que je suis dans le secteur, c’est pas vous qui allez m’apprendre ça”
- “J’avais déjà installé un système d’éclairages moi-même et c’était parfait, mais il n’existe plus maintenant et je suis obligé de faire appel à une entreprise”

Tempérament commercial à adopter :

- Recentrez régulièrement le client ;
- Changez de sujet si le client va trop loin ;
- Donnez-lui raison ;
- Proposez-lui des solutions originales et alternatives. Faites lui comprendre et ressentir qu’il est un client unique, que vous lui construisez donc une offre rien que pour lui ;

- Restez à l'écoute de ses besoins car oui, vous lui êtes indispensable !
- Impliquez le client dans toutes vos actions : plus il se sent concerné et plus il donnera son avis... Et devra forcément dire oui quand il sera d'accord ;
- Faites-lui dire des vérités implacables avec lesquelles il est forcément d'accord ;
- Veillez à obtenir régulièrement son accord, sinon vous risquez de perdre tout le travail accompli jusqu'ici.

➤ **Le client indécis**

Définition / Typologie :

Le client indécis ne sait pas ce qu'il veut, il hésite. Il recherche la meilleure solution à son besoin, sans savoir vraiment de quoi il a besoin. Il prend son temps. Il souhaite être conseillé, obtenir une expertise avant de prendre sa décision finale. Le commercial est indispensable à la vente : le client indécis est souvent au début de son parcours d'achat, il a besoin d'avancer dans sa réflexion et d'être challengé.

Comment reconnaître ce profil ?

Il vous posera des questions qui n'auront pas forcément de lien entre elles, restera vague et n'hésitera pas à décaler vos échéances :

- “Est-ce que le prix en vaut la peine ?”
- “Qu'offrent les autres concurrents ?”
- “On se voit après les vacances, on n'est pas pressé”
- “Je ne suis finalement pas disponible pour notre rendez-vous, on se voit à un autre moment”

Tempérament commercial à adopter :

- La découverte commerciale est primordiale. Vous devez écouter attentivement le client et lui poser des questions pour le faire avancer dans sa réflexion, lui faire comprendre l'importance de son choix et l'urgence de la décision ;
- Priorisez les questions ouvertes en entonnoir pour définir son besoin précis ;
- Ecoutez-le, offrez-lui des alternatives et essayez de le guider pour qu'il prenne la bonne décision ;
- Prenez le temps nécessaire et apportez-lui de la sécurité ;
- Positionnez-vous en apporteur de solution, en expert et en conseiller
- N'hésitez pas à lui parler de possibilité de remboursement ou annulation s'il n'est pas satisfait du produit / service ;

➤ **Le client compréhensif / convivial**

Définition / Typologie :

Le client compréhensif parle avec souplesse et emploie des termes positifs. Il est empathique. Avec lui, les petits écarts sont tolérables et le relationnel que vous entretenez est important. Il s'agit sûrement du type de client le plus clément que vous aurez.

Comment reconnaître ce profil ?

Vocabulaire positif, visage ouvert, expressif et souriant, il plaisante facilement. Vous l'entendrez sans surprise vous dire des choses comme :

- “C'est normal”
- “Je comprends bien”
- “Je suis tout à fait d'accord sur ce point”
- “Pas de problème, je comprends bien que la livraison mette du temps. Je serai sur place ces jours-ci, appelez-moi quand vous êtes disponible pour m'installer tout le système”.

Tempérament commercial à adopter :

- N'abusez pas de sa patience et faites les choses dans les règles, il peut être un excellent client sur le long terme ;
- Créez un climat détendu, ce client a besoin d'une relation sereine ;
- Ne le pressez pas de questions ;

➤ **Le client méfiant**

Définition / Typologie :

C'est un interlocuteur qui peut vous tourner le dos sans explication. Il peut vous demander des documents, des preuves à tout moment et a tendance à prendre une décision hâtive.

Comment reconnaître ce profil ?

Il vérifie toujours tout derrière vous, vous demandera régulièrement des éléments très précis :

- “Vous êtes sûr ?”
- “Comment pourrais-je en avoir le coeur net ?”
- “Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?”
- “Avez-vous des preuves tangibles ?”
- “Je ne sais pas si je peux vous faire confiance”
- “Et si le système dysfonctionne, qui dois-je contacter ? Est-ce que je serai dépanné dans les 24h ? Y a-t-il une garantie ?”

Il vous demandera de justifier vos arguments commerciaux avec des données réelles et chiffrées, des preuves écrites et des documents officiels.

Tempérament commercial à adopter :

- Soyez précis dans chacun de vos arguments (temps / prix / conditions etc.)
- Préparez votre discours / pitch à l'avance : dans le cas contraire cela se verra et s'il vous sent incertain, le client méfiant risque de se tourner vers votre concurrent directement ;
- A chaque rendez-vous, établissez des prévisions de vente chiffrées et montrez en quoi votre produit / service servira au développement de son business. Les chiffres vous aideront à appuyer vos arguments, ils ont même indispensables ;
- Les premiers contacts sont essentiels et si vous arrivez à le convaincre une fois, il y a de grandes chances de le fidéliser ;

- Montrez-vous coopératif (notamment s'il est tatillon sur des détails).

➤ **Le client autoritaire**

Définition / Typologie :

Le client autoritaire est habitué à donner des ordres. Il cherche à déstabiliser son interlocuteur, abuse parfois de son pouvoir et veut montrer qu'il commande. C'est un challenger, il cherche à obtenir un maximum pour un investissement minimum. Il souhaite que ses interlocuteurs obéissent comme des salariés.

Comment reconnaître ce profil ?

Le client autoritaire emploie des phrases affirmatives et utilise régulièrement l'impératif. Son allure est stricte, son apparence froide et sa démarche rapide.

- “Je sais que vous n’êtes pas le leader de votre secteur, pourquoi je choisirais de travailler avec vous ?”
- “Je vous ai demandé de venir m’envoyer une proposition, c’est pas compliqué pourtant. Je ne veux pas vous voir en rendez-vous, je n’ai pas le temps”.

Tempérament commercial à adopter :

- Ne le contredisez pas ;
- Laissez-le exprimer ses besoins ;
- Flattez son égo ;
- Ne lui imposez rien. Laissez-lui faire des suggestions comme s'il était maître de l'échange ;
- Faites des explications courtes allant droit au but ;
- Pitez avec efficacité, parlez du rapport qualité/prix, de l'optimisation etc... ;
- Engagez-vous sur des résultats concrets ;
- Prévoyez à l'avance plusieurs options de repli possibles

➤ **Le client agressif**

Définition / Typologie :

Il n'hésitera pas à vous menacer de contacter la direction si il y a un problème (et il le fera sans problème !). Le client agressif peut facilement vous accuser de faute non commise, annuler sa commande ou demander remboursement. Le client agressif n'aura pas de scrupule à vous poursuivre en justice. Il parle fort mais n'écoute pas, énonce des critiques, voire des menaces pour auto-satisfaire son impatience.

Comment reconnaître ce profil ?

Ce client pourra rapidement mettre la pression dans vos échanges et élever le ton :

- “Si je n’ai pas le contrat demain, j’appelle votre direction pour me plaindre”
- “Je ne suis pas d’accord avec vous, je veux parler à votre supérieur”
- “J’ai eu un problème au bout d’un an d’utilisation, je veux être remboursé de mon achat”

Tempérament commercial à adopter :

- Évitez la confrontation ;

- Ne vous déstabilisez pas devant son agressivité => forgez-vous un mental d'acier ;
- Préparez votre rendez-vous ;
- Reformulez son problème pour être sûr d'avoir bien compris (et d'avoir tous les éléments)
- Faites-lui une proposition et soyez attentif à valider sa satisfaction
- Travaillez sur une bonne communication pour être sûr que tout est compris de chaque côté ;
- Adoptez le bon ton : restez calme, amical et empathique. Ne haussez pas le ton il partira au quart de tour. Ne manifestez pas votre peur.

➤ **Le client pressé**

Définition / Typologie :

Il est impatient, veut une réponse rapide et se montre peu souple. Le client pressé accorde peu de temps aux conseils du commercial et veut que ça aille vite.

Comment reconnaître ce profil ?

Il enverra beaucoup d'emails, vous appellera dès qu'il le peut et n'hésitera pas à employer les termes :

- "urgent"
- "haute importance"
- "à traiter rapidement".
- "Installez moi le système rapidement, je dois démarrer vite mon activité"

Tempérament commercial à adopter :

- Soyez rapide, précis, efficace ;
- Faites des concessions ;
- Allez droit au but ;
- Profitez de sa rapidité de décision pour tenter de l'upsell ou du cross-sell !
- Soignez votre relation client, c'est un client souvent fidèle et régulier (car une fois satisfait, n'a pas le temps de chercher ailleurs)

➤ **Le client négociateur / économe**

Le client économe serre son budget et est très attentif à tous les petits détails. Meticuleux, il ne laissera rien passer au hasard. Il a fait des études précises sur le marché et cherche le meilleur prix. Il est à l'affût des discounts et des remises. Il tentera de négocier, de marchander chaque détail afin de se sentir gagnant.

Comment reconnaître ce profil ?

Il adoptera souvent le conditionnel et cherchera la faille dans votre argumentaire commercial. Il abordera rapidement la question du prix :

- "Combien ça coûte ?"
- "Faut-il rajouter des coûts supplémentaires ?"
- "Si je retire cette partie de l'offre, à combien le prix reviendrait ?"

- “Proposez-vous des ristournes pour les clients fidèles ?”

Tempérament commercial à adopter :

- Pour l’attirer lors de votre premier contact, rien de tel qu’une promotion ou un discount
- Faites une bonne découverte commerciale et comprendre son besoin ;
- Découvrez si le prix est le seul argument du prospect ;
- Faites comprendre que la qualité a un prix.

➤ **Le client frimeur**

Définition / Typologie :

Il est fonceur, séducteur, flambeur. Son allure est soignée, il adore les dernières innovations et gadgets à la mode. Il est souvent compétitif et cherche à avoir mieux que les autres.

Comment reconnaître ce profil ?

Son allure est soignée, il emploie des termes techniques pour montrer son savoir, il aime être le meilleur. Le prix est rarement un sujet pour lui, tant qu’il perçoit la valeur qu’il pourra en dégager par rapport aux autres.

- “J’ai déjà fait ça il y a longtemps, ça n’a rien apporté. Je connais tous les acteurs du secteurs”
- “Je veux le meilleur système d’éclairage avec les options couleurs et les différentes teintes de luminosité”

Tempérament commercial à adopter :

- Prospectez-le en lui proposant votre nouvelle offre ultra développée ;
- Montrez de l’enthousiasme (autant que le client) ;
- Faites valoir les aspects innovants de l’offre et l’unicité par rapport au marché ;
- Lors de votre argumentation, insistez sur les bénéfices d’image et de notoriété que le client retirera de l’achat ;

➤ **Le client je-sais-tout**

Définition / Typologie :

Le client je-sais-tout prétend faire mieux votre travail que vous-même, il vous coupe et termine vos phrases, fait des commentaires régulièrement et peut vite devenir envahissant. Il a un avis tranché sur tout, il insiste, persiste, ne lâche rien. Il prend beaucoup de place ? Tant mieux, donnez-lui en !

Comment reconnaître ce profil ?

Il vous dira des phrases comme :

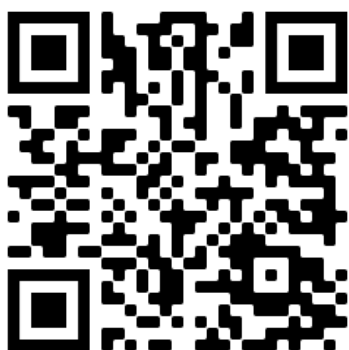
- “Je sais ce que vous allez me proposer mais moi je ne veux pas ça justement”
- “Je connais le marché, je sais ce qu’il me faut”
- “Vous allez vouloir me faire votre pitch commercial et me présenter toutes vos offres mais ce n’est pas la peine, je sais déjà que je veux le système d’éclairage pour 400 m2”

Tempérament commercial à adopter :

- Le problème du client “Je-sais-tout” vient du fait qu’il pense tout savoir... Ce qui n’est évidemment pas possible. Impliquez-le client dans toutes les prises de décisions pour qu’ils se rendent compte des tenants et aboutissants ;
- Utilisez des questions fermées pour éviter qu’il s’étende sur les sujets ;
- Faites-le se sentir important en valorisant sa connaissance (“Vous avez raison, c’est vrai que vous connaissez bien le secteur à ce que je vois”) ;
- Prouvez-lui que vous avez les compétences pour réaliser le projet qu’il a en tête ;
- S’il est vraiment trop insistant, demandez-lui d’exécuter certaines tâches du projet pour qu’il se sente utile ;
- Le contrat commercial est très important afin de définir les tâches et les missions et peut être nécessaire pour le rappeler à l’ordre s’il va trop loin. Il peut être une preuve pour vous protéger si besoin.

On a maintenant toutes les typologies de clients en main. En fonction de chaque type de client, on adapte son ton, ses arguments et le suivi commercial.

Scanner Moi : les Profils Clients



B- Comment introduire un argumentaire de vente en rendez-vous ?

Un rendez-vous commercial se déroule selon un schéma type. Vous ne pouvez pas jeter sur la table et à n’importe quel moment votre argumentaire de vente ! Il n’est qu’une étape dans le process de vente.

Lors d’un entretien de vente, plusieurs étapes sont importantes à respecter :

- 1- **Prise de contact.** Vous introduisez le rendez-vous, créez du lien avec votre prospect pour instaurer une atmosphère positive et réglez les questions pratiques (qui est autour de la table, qui décide, combien de temps vous avez, comment cela va se dérouler...)
- 2- **Découverte.** Cette phase est capitale pour valider que vous proposez un argumentaire de vente pertinent par la suite. Depuis la prise de rendez-vous, le contexte de votre prospect a pu évoluer.

Vérifier chaque élément avec la méthode QOOQCP. Grâce aux informations récoltées, vous pourrez faire preuve d’agilité commerciale et adapter rapidement vos arguments préparés.

- 3- **Argumentation commerciale.** C’est à ce moment que vous sortez votre argumentaire de vente. Vous montrez à votre client que votre solution est la plus adaptée pour sa problématique, à partir des informations de votre première découverte lors de la prise de rendez-vous, puis de celle que vous avez validé avec lui l’instant d’avant.

- 4- **Négociation commerciale.** Votre argumentation commerciale soulèvera nécessairement des questions ou des objections de la part de votre interlocuteur. Ne les évitez pas, c'est un signe que ce dernier est intéressé. Au contraire, traitez-les une à une avec la méthode CRAC et accompagnez votre prospect dans sa prise de décision..
- 5- **Conclusion de la vente.** Une fois que le terrain d'entente est trouvé avec votre client, il est temps de passer à la signature du contrat

C- Comment construire un argumentaire commercial ?

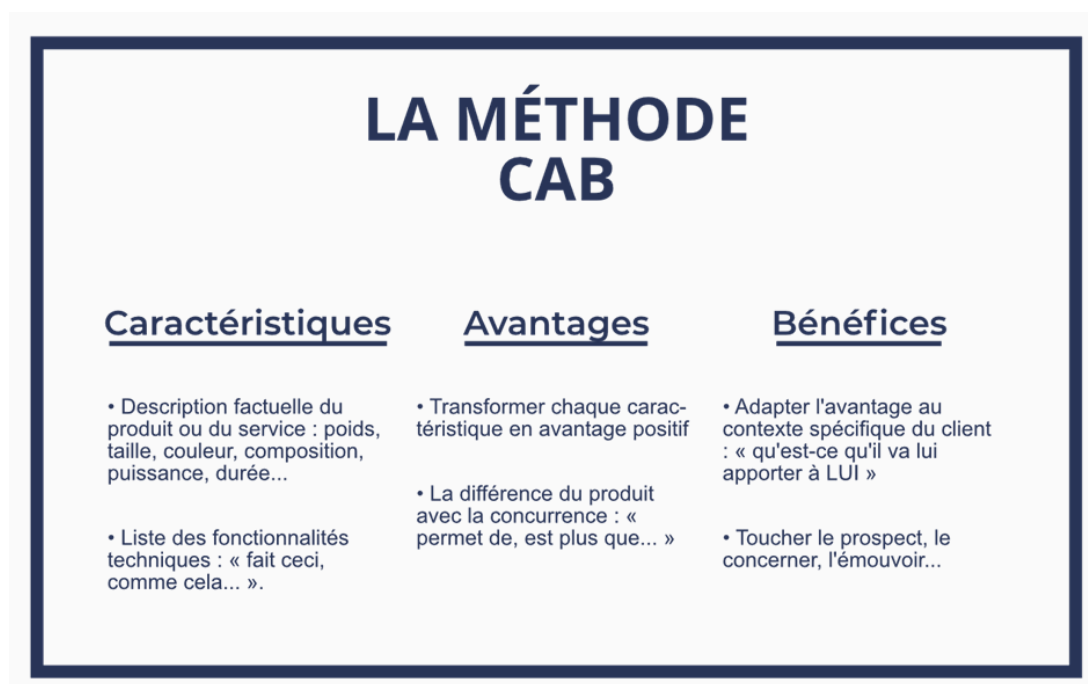
Une fois l'argumentaire de vente introduit, place à la phase d'argumentation commerciale à proprement parlé.

1. Techniques de vente avec argumentaire :

Voici 2 techniques de vente avec un argumentaire bien rodé et percutant pour convaincre efficacement vos clients :

➤ 1- Méthode CAB

Cette méthode d'argumentation commerciale repose sur 3 étapes :



Et pour plus d'efficacité, utilisez la méthode CAB + P (Preuve) : votre client peut vérifier lui-même le bien-fondé de vos arguments, vous lui fournissez la preuve concrète.

Exemple d'argumentaire de vente avec la méthode CAB + P :

Caractéristiques : Il est en métal et ses poignées sont amovibles.

Avantages : Très résistant et il ne prend pas de place une fois rangé.

Bénéfices : Il peut facilement trouver sa place même dans les plus petits rangements.

Preuve : Voyez comment vous pouvez en empiler plusieurs sans risquer de les abîmer. D'ailleurs, l'entreprise X en est tellement satisfaite qu'elle a renouvelé une commande pour sa filiale en Espagne.

➤ 2- Méthode CAP SONCAS

La méthode de vente CAP SONCAS combine 2 techniques :

- CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuve). Vous structurez les arguments de vente pour booster votre taux de conversion.
- SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie). Vous ciblez les mobiles d'achat du prospect.

Avec cette méthode, vous êtes plus convaincant, Vous construisez une argumentation de vente adaptée aux motivations d'achat de votre prospect en fonction des informations collectées durant le plan de découverte client.

Et cela fait toute la différence aux yeux du prospect. Vous faites preuve d'intelligence commerciale situationnelle en analysant à chaud les informations du client. Il va certainement apprécier

Exemple d'argumentaire de vente CAP SONCAS :

Déterminez le profil et la typologie du prospect avec des questions ouvertes et des reformulations.

Votre prospect souhaite renouveler son parc automobile vieillissant avec des véhicules écologiques, économes en énergie et dotés des dernières innovations pour permettre à ses commerciaux de rester performants même durant leurs déplacements.

Il est donc motivé par la nouveauté, l'argent et le confort.

Vous pouvez développer votre argumentation CAP :

C : Nos véhicules sont hybrides et hyperconnectés.

A : Grâce à leur système hybride de dernière génération, leur autonomie et leur faible consommation dépassent toutes les espérances. Les différents systèmes embarqués facilitent la conduite pour permettre aux professionnels d'être toujours opérationnels.

P : Ils ont obtenu le meilleur classement au dernier salon de l'automobile en termes de confort et d'économie d'énergie et ont été élus "voiture de l'année".

Application à suggérer :

Rédigez une fiche produit pour des offres d'une entreprise sous forme de tableau pour lister les CAP et SONCAS.

Cela permet d'avoir des pistes d'argumentaires de vente en fonction du profil du client et du produit ou service. Ce qui facilite l'argumentaire de vente et aide à se positionner pour une bonne négociation.

L'argumentaire CAP SONCAS

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
Sécurité	Elle est très fiable	Vous pouvez rouler en toute sécurité	Elle a été élue voiture de l'année
Orgueil	Ce véhicule est une voiture haut de gamme	L'intérieur est fait entièrement à la main	Regardez! (montrer au client)
Nouveauté	C'est le dernier modèle	Vous avez toute la nouvelle technologie	Voyez! Elle a toutes les options
Confort	Ce véhicule ne s'entretient que tous les 30 000 km	Si vous oubliez... un voyant s'allume automatiquement	La preuve, regardez, c'est indiqué sur le tableau de bord
Argent	C'est un véhicule abordable	C'est un faible investissement pour une berline	Il ne vous coûtera que 200 euros par mois
Sympathie	C'est une auto conviviale	Vous pouvez la personnaliser à votre choix	Regardez les diverses possibilités que vous avez.

2. 5 étapes pour construire un bon argumentaire de vente

Voici les étapes d'un argumentaire de vente redoutable.

1. Commencez par les éléments qui ont interpellé le prospect lors du premier contact

Dans l'argumentaire de vente, la première étape consiste à récapituler et recontextualiser :

- Pourquoi a-t-il accepté de vous rencontrer ?
- Quels éléments l'ont interpellé dans votre solution ?

Depuis votre prise de contact (visite terrain, rencontre sur un salon, prospection terrain ou téléphonique, emails ou social selling...), votre prospect a peut-être déjà oublié ce qui l'a séduit dans votre proposition commerciale. Rappelez-lui votre accroche commerciale : c'est ce qui a capté son attention pour solutionner ses problématiques. Comment faire ? Avec un elevator pitch commercial !

“Lors de notre entretien téléphonique, nous avons évoqué vos difficultés à C'est d'autant plus important pour vous que vous avez l'enjeu de ... Je vous avais présenté notre produit, une innovation pour Aujourd'hui, on va entrer plus en détail dans ce qu'elle permet de faire et comment elle vous permettra de solutionner votre problème de”

2. Rappelez l'objectif initial du rendez-vous commercial

Rappelez le dernier point évoqué lors de votre dernier contact.

Récapitulez ce qui a pu évoluer entre-temps et ce qui a été fait jusqu'à présent.

Exemple d'argumentation de vente :

“Nous nous étions rencontrés le mois dernier pour établir un diagnostic de... Depuis, j'ai travaillé avec les éléments que vous m'aviez communiqués. Aujourd'hui, je suis en mesure de vous proposer une solution commerciale spécifiquement adaptée à vos problématiques de... Laissez-moi vous expliquer comment notre produit/service/solution rendra à votre entreprise son/sa...”

3. Adaptez les arguments de vente en fonction des besoins

Pour proposer un bon argumentaire de vente, reformulez les attentes, les besoins et les motivations de votre prospect. Ce récapitulatif est primordial pour montrer que vous avez eu une écoute active.

Attention : cette phase est délicate. Si vous faites une mauvaise reformulation, c'est compromettant pour la vente. Le prospect risque de croire que vous êtes venu avec la mauvaise solution !

Pour éviter cette erreur :

- Posez les bonnes questions (questions ouvertes) pour éviter les écueils avec la méthode QQOCQP (Qui ? Quoi ? Où ? Combien ? Quand ? Pourquoi ?).
- Reformulez les propos de votre prospect. Vous vous assurez que vous l'avez bien compris.
- Prenez des notes. Vous pourrez vous en servir pour reprendre ses propres expressions ultérieurement.
- Utilisez l'argumentaire de vente SONCAS pour déterminer les motivations d'achat de votre prospect.

Créez des arguments commerciaux sur-mesure : vous avez éveillé la curiosité de votre prospect et vous connaissez ses points d'intérêt, c'est bien !

Maintenant, détaillez vos arguments commerciaux, spécialement adaptés à ce prospect :

- Déroulez les arguments de votre solution en fonction de ses besoins.
- Structurez votre argumentation de vente avec la méthode CAB.

B to B : comment réaliser un argumentaire de vente béton ?

- Utilisez les caractéristiques de votre produit ou service pour votre argumentaire.
- Faites une démonstration en live. Les actes sont toujours plus convaincants que les mots !
- Utilisez des témoignages clients pour apporter une preuve concrète de satisfaction.
- Projetez-le dans l'avenir : montrez-lui les résultats positifs obtenus après quelques mois d'utilisation de votre produit/service.
- Démarquez-vous des concurrents avec une présentation originale et punchy.

Votre client est impatient : il vous pose des questions sans attendre la fin de la présentation. C'est parfait, votre argumentation le captive ! A vous de jouer :

- Traitez les objections une à une directement.
- Prenez des notes. Vous vous en servirez pour renforcer votre argumentaire de vente.
- Terminez votre présentation après avoir levé les objections. Vous éviterez de perdre le fil et de voir votre prospect vous faire dévier de votre objectif.
- Gardez toujours le leadership pendant l'entretien de vente.

4. Validez chaque point au fur et à mesure de l'argumentaire de vente

Le rendez-vous commercial est un moment d'échange avec votre client potentiel, et non un monologue. C'est le moment pour lever toutes les objections et le convaincre de conclure la vente.

Assurez-vous que votre prospect valide chaque point. Ainsi, vous remportez de mini-engagements !

Voici des questions à lui poser pour validation :

- Sommes-nous d'accord sur ce point ?

- Etes-vous satisfait ?
- Pouvons-nous poursuivre ?
- Cela vous convient-il ?

S'il vous fait part d'une zone d'ombre ou d'une incompréhension, traitez-la immédiatement ! Sinon, vous risquez de perdre l'attention du prospect préoccupé par cet élément.

Si vous ne pouvez pas lui répondre lors de l'entretien, rassurez votre prospect : vous traiterez en priorité son interrogation et vous lui apporterez une réponse dans les meilleurs délais. N'oubliez pas de le noter pour vous en rappeler...

Le prospect a validé régulièrement vos arguments commerciaux ? Difficile pour lui de se rétracter et de prétendre que votre offre n'est pas satisfaisante.

5. Présentez une synthèse de la solution

Comme le début du rendez-vous, les dernières secondes sont primordiales. Ce sont elles dont va se rappeler le prospect.

D'abord, reformulez point par point vos échanges que vous venez d'avoir avec le prospect pour :

- lui montrer que vous l'avez compris et écouté.
- le mettre en confiance.

Enfin, synthétisez votre offre en quelques mots pour laisser le prospect réfléchir et entamer ouvrir sur la phase de négociation.

Attention, présenter de manière complète votre offre peut prendre du temps. Pour éviter de perdre l'attention de votre prospect, sélectionnez vos arguments de vente pour faire une présentation synthétique de votre offre (1 à 2 min).

Grâce à cette approche :

- Vous évitez de sur-argumenter et d'ennuyer votre prospect avec un monologue soporifique contre-productif.
- Vous allez droit au but.
- Vous suscitez l'envie du prospect en ne dévoilant pas tout.
- Vous savez ce qui l'intéresse le plus. Il vous indique lui-même les points qu'il souhaite voir développer.

Pour conclure une vente, il ne suffit pas de proposer un bon argumentaire commercial. Pendant et après votre argumentation de vente, votre prospect vous posera sûrement des questions.

Il vous faudra passer à l'étape suivante : la négociation commerciale. Et là aussi, mieux vaut être préparé !

Rien ne vaut une bonne préparation à la négociation pour réussir à conclure la vente.

Un bon argumentaire de vente se prépare et s'adapte en fonction des besoins, des motivations et de la situation du prospect. Lors de l'entretien commercial, faites un bon diagnostic pour réaliser une bonne argumentation de vente. Amenez votre prospect jusqu'à la phase de négociation commerciale en dialoguant avec lui de manière constructive ! Et pour aller plus loin, n'hésitez pas à consulter notre catalogue de formations commerciales pour vous perfectionner.

RÉPONDRE AUX OBJECTIONS :

Quel que soit la qualité de l'argumentaire, le client sera toujours amené à vous faire des remarques, poser des questions ou montrer son insatisfaction. C'est ce que nous appellerons les objections, ils répondent à des mobiles logiques ou psychologiques.

Les objections logiques seront axées sur le prix, les caractéristiques du produit ou le financement. Les objections psychologiques pourront être issues de divers facteurs : la mauvaise relation personnelle avec le vendeur, l'envie de gagner.....

Reste ensuite de les traiter pour lever le doute et convaincre le client.

LA PLACE DE L'OBJECTION DANS L'ARGUMENTATION :

- Une objection est un réflexe de défense de la part du client face au vendeur, qui se concrétise par une riposte verbale critique ou interrogation. Une objection est un contre-argument exprimant des freins à l'achat.
- Une objection ne doit pas être considérée comme un frein à la vente, mais au contraire, être utilisée comme un support de discussion.
- L'objection est souvent péniblement ressentie par le vendeur. Il la considère bien souvent comme une agression.
- Il est tout à fait normal qu'un acheteur essaie de résister à l'influence du vendeur, il tente toujours de mener le jeu pour se donner une certaine importance ou il essaie d'obtenir des renseignements complémentaires ou encore, il manifeste des hésitations au moment de l'accord...
- Il convient de retenir qu'une objection est la plupart du temps l'expression d'une motivation insatisfaite. Elle doit être considérée comme une marque d'intérêt et un indice de réceptivité.
- L'objection va permettre notamment d'orienter efficacement l'argumentation de manière à rentrer dans le jeu de l'acheteur. Elle doit être considérée comme une aide et non comme un obstacle infranchissable. Il est donc nécessaire et indispensable de laisser l'acheteur exprimer ses objections.
- Les objections ne sont pas toujours formulées verbalement. L'attitude, les gestes et les mimiques doivent être aussi interprétés et traités comme les autres objections.

LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'OBJECTIONS :

Il convient de distinguer les objections réelles (sincères) et les objections prétextes (appelées communément « fausses barbes »).

- L'objection réelle** correspond en fait à un mobile d'achat non satisfait chez l'acheteur et doit être interprétée par le vendeur comme un signal ou une marque d'intérêt.
Par exemple : « Cela doit consommer beaucoup d'énergie ? »
- L'objection « prétexte »** concrétise le manque d'intérêt et le désir de fuite devant le vendeur. Ce dernier ne doit pas lui accorder une importance démesurée et doit découvrir plutôt une objection réelle cachée derrière.
Par exemple : « J'ai tout ce qu'il faut...
« De toute façon, je n'ai pas les moyens...
« Vous êtes trop cher... »
- L'objection test** a pour but d'évaluer la compétence technique et la bonne volonté du vendeur
Par exemple : « Le remplacement de cet élément doit être compliqué ? »

« Avez-vous déjà regardé à l'intérieur d'un moteur ? » Parmi ces objections on peut citer :

1. Le refus : Lorsque le client exprime un refus ou un désaccord,
2. L'indifférence : Les avantages présentés aux clients ne sont pas d'un grand intérêt pour lui.
3. L'esquive : Le client reporte la décision,
4. L'hésitation : Le client est intéressé mais exprime une crainte ou un doute,
5. Le refus : Lorsque le client exprime un refus ou un désaccord,

LES TECHNIQUES DE RÉPONSE AUX OBJECTIONS :

La règle générale est de ne jamais contredire le client, il faut même lui dire qu'il a raison et que l'on comprend pourquoi dit-il cela.

Plusieurs techniques permettant de répondre efficacement à une objection :

Objections	Réponses aux objections
Anticiper l'objection : « vous allez me dire »	Cela permet de répondre à cette objection dans le meilleur climat possible, en la transformant en argument (à utiliser pour les objections qui reviennent inévitablement)
Méthode du « oui, mais » « Vous avez parfaitement raison de dire que cette machine est lourde, mais »	Marquer un point d'accord pour faire tomber la tension et reprendre l'entretien sous un angle nouveau. Cela permet de réfuter une objection vraie, sans contredire l'interlocuteur. Il est nécessaire d'habiller le « oui » et le « mais » (« je suis bien d'accord – il ne faut pas oublier que... »)
Reformulation interrogative « Je vous ai bien compris... En somme, vous posez la question suivante ... C'est bien cela ? »	Reformulation : transformer l'objection en question, comme si l'on cherchait à comprendre. En se montrant intéressé, compréhensif, cela permet de redonner la parole à l'interlocuteur pour qu'il précise sa remarque. Parfois, il va même répondre seul à son objection. Utile également pour se donner le temps de trouver une réponse.
Méthode du Boumerang	Transformer l'objection en argument cette technique crée un effet de choc.
« Les délais de livraison sont trop longs » « C'est le succès de ce modèle qui ne permet pas d'obtenir des délais plus réduits »	Qui désarçonne l'interlocuteur. Il est important d'énoncer un argument fort que l'interlocuteur ne pourra pas refiler
Méthode dilatoire : « Votre remarque est importante, mais j'ai auparavant une question à vous poser ... »	Différer sa réponse cette technique permet d'éviter de répondre trop tôt à une question pertinente, et de la reformuler plus tard d'une manière beaucoup moins agressive ... ou même de l'étouffer complètement.
Question d'approfondissement « Ça ne m'intéresse pas » « Pouvez-vous m'en expliquer la raison ? » « Je vais réfléchir » « Quel est le point sur lequel vous souhaitez réfléchir ? »	Poser une question afin de faire préciser l'objection et ainsi d'en découvrir la raison profonde.

<p>L'accord conditionnel «C'est trop compliqué pour moi » « Je comprends tout à fait votre point de vue... » « Aussi, je vous rassure tout de suite, lors de la mise en service</p>	<p>Traiter l'objection en trois temps :</p> <ol style="list-style-type: none">1- Admettre l'objection.2- Contre argumenter.3- S'assurer que le client a été sensible au contre argument et obtenir son approbation.
--	---

<p>de l'appareil, notre technicien vous expliquera en détail le fonctionnement... »</p> <p>« C'est un avantage important, n'est-ce pas... »</p>	
<p>L'affaiblissement</p> <p>« Le coffre est trop petit »</p> <p>« C'est vrai, il peut vous paraître un peu moins grand que celui de votre voiture actuelle, cependant il a une capacité équivalente... »</p>	<p>Reprendre l'objection en affaiblissant sa portée</p>
<p>La reformulation</p> <p>« C'est salissant »</p> <p>« Si je comprends bien, vous souhaitez savoir si l'entretien est facile, c'est bien cela, n'est-ce pas ? »</p>	<p>Reformuler l'objection sous forme d'une question</p>
<p>La contre question</p> <p>« Vos délais sont trop longs »</p> <p>« Savez-vous pourquoi nous avons trois semaines de délai ? »</p>	<p>Retourner l'objection sous la forme interrogative.</p>
<p>L'écho</p> <p>« C'est trop grand »</p> <p>« C'est trop grand ... ? »</p>	<p>Reprendre l'objection dans les mêmes termes avec un ton de l'étonnement, ce qui incitera le client à préciser les raisons de son opposition.</p>
<p>L'appui sur référence</p> <p>« Ça ne me paraît pas solide »</p> <p>« La Sté X emploie ce produit depuis des années, à l'entière satisfaction des utilisateurs ».</p>	<p>Ce service du témoignage d'un autre client (jugé crédible) utilisateur du produit.</p>
<p>Le report</p> <p>« Quelle remise pouvez-vous m'accorder ? »</p> <p>« Si vous permettez, nous en parlerons dans un instant, après avoir défini le modèle susceptibles de convaincre vos clients d'acheter ce produit ? »</p>	<p>Reporter à un moment ultérieur la réponse, lorsque l'objection arrive trop tôt.</p>
<p>L'implication</p> <p>« Ce produit ne plaira pas à ma clientèle ».</p> <p>« Selon vous, quels arguments seraient susceptibles de convaincre vos clients d'acheter ce produit ? »</p>	<p>Faire répondre le client à votre place.</p>

Le silence « J'ai mieux ailleurs... » « Oui, on me propose... »	Ne pas répondre à l'objection avant quelques secondes et à fixer le client d'un regard interrogateur pour l'inciter à préciser sa pensée ou parfois à répondre lui-même à l'objection.
--	--

Remarque :

1) Laisser l'interlocuteur énoncer son objection jusqu'au bout, sans lui couper la parole ni réagir de quelque manière que ce soit (agitation, moue, dubitative ...). C'est d'abord une preuve de respect envers lui, et ensuite cela permet de préparer votre réponse. Parfois même, en laissant s'exprimer le client, l'objection s'éteint d'elle-même ...).

2) Détecter, en écoutant, la vraie nature de l'objection. En effet, une objection cache souvent une autre :

Exemple : « Je ne peux pas décider seul... » Ou bien « Je vais réfléchir »

Il est peut-être même nécessaire dans ces cas-là de poser quelques questions à l'interlocuteur pour connaître la véritable objection sous-jacente.

Exemple :

Client : Je vais réfléchir ...

Vendeur : Il y a quelque chose qui vous chagrine ? Ou bien Réfléchissons ensemble, quel point voulez-vous éclaircir ? ||

3) Une fois l'objection est clairement définie, la traiter en donnant une explication claire et précise, en s'assurant que l'interlocuteur est d'accord par des questions de contrôle.

Exemple :

« Vous me suivez ? »

« Vous êtes d'accord avec moi ? »

Cette technique permet de verrouiller cette partie de l'entretien en obtenant l'accord du client.

D) LES ATTITUDE DU VENDEUR FACE AUX OBJECTIONS :

Ce qu'il faut faire
<ul style="list-style-type: none"> • Écouter le client jusqu'au bout. • Traiter toujours l'objection avec respect et élégance. • Montrer de la compréhension du client. • Garder son calme en toute occasion même face à l'agressivité à une vraie ou pseudo mauvaise foi. (Le client a besoin de se valoriser, de «s'exprimer », de se défendre). N'oublions pas que l'acte d'achat est un «traumatisme psychologique ». • Conserver une attitude paisible sans rupture d'ambiance dans l'entretien de vente. • Face à une objection, répondre aussitôt sans temps mort, avec brièveté, puis enchaîner pour retomber sur votre plan de vente. Si l'objection désorganise la conduite de l'entretien, dire que l'on va y répondre plus tard, et surtout ne pas oublier de le faire. • Après la réfutation habile d'une objection, s'assurer de la réaction positive du client (oui de contrôle acceptation sans équivoque). • Dans le doute, faire appel à un collègue ou à un technicien de la maison..., ou promettre une réponse rapide et ne pas oublier de la donner. • Face à une liste d'objections, les hiérarchiser et répondre seulement à 2 ou 3 objections les plus «dramatisées».
Ce qu'il ne faut pas faire

- Dévaloriser l'objection.
- Couper la parole aux clients,
- Contredire les clients.
- Persister dans une attitude d'obstination et de défi.
- Vouloir diriger l'entretien d'un bout à l'autre par un fastidieux récit d'affirmations sans écouter le client.
- Critiquer ouvertement la concurrence.
- Apporter des éléments de réponse sans avoir la compétence requise.
- Se «démobiliser» face à une objection prétexte, le bon remède est de sourire en continuant d'argumenter ou de questionner.

Scanner Moi : Traitement des Objections :



Élément de compétence D : Conclure l'entretien de vente



APPRENTISSAGES DE BASE

D1. Appliquer les techniques de conclusion

D2. Appliquer les techniques de la suggestion commerciale

D3. Réaliser les opérations d'encaissement

D4. Prendre congé

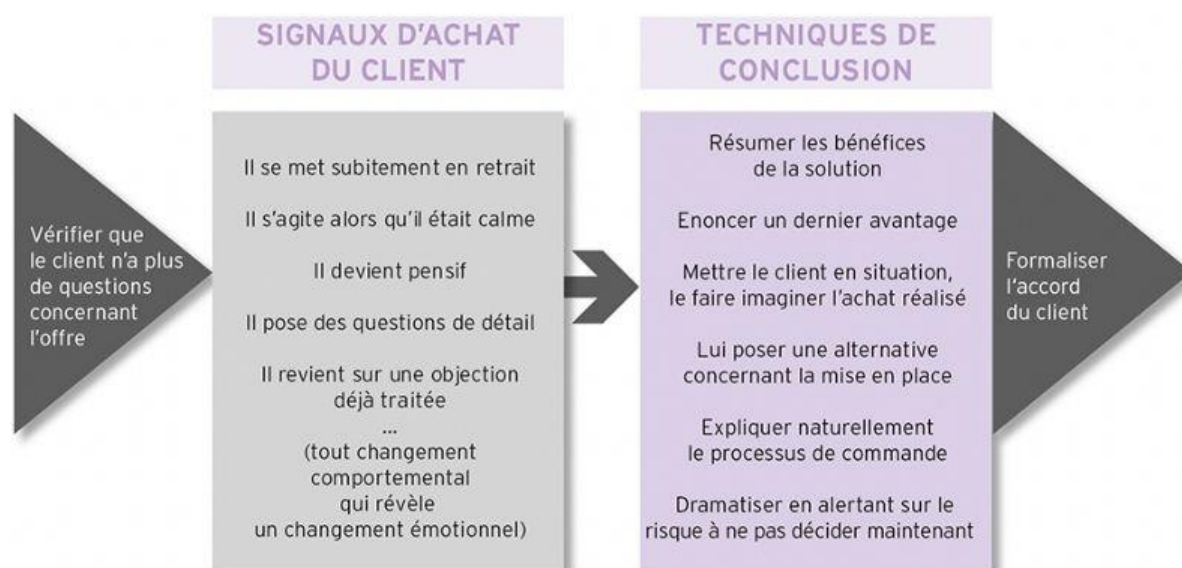
D. Conclure l'entretien de vente



ELEMENTS DE CONTENU

Tout d'abord, commençons par quelques techniques bien connues pour conclure une vente :

- Sortir un document contractuel ou un bon de commande dès le début du rendez-vous pour préparer l'interlocuteur à signer,
- Noter par écrit les points d'accord au fur et à mesure de la discussion, afin d'aboutir à un document quasi-contractuel,
- Procéder à une validation point par point, afin d'obtenir une série de « oui ».



A présent, abordons quelques techniques alternatives pour conclure positivement une vente.

1) La technique de conclusion d'entretien de vente « directe ».

La technique de conclusion d'entretien de vente « directe » consiste à **résumer au client le contenu de l'entretien** pour lui proposer de signer. Il s'agit d'une argumentation logique dont le but est d'arriver naturellement à un accord. C'est une technique de conclusion d'entretien de vente qui peut être utilisée lorsque le client semble prêt à s'engager.

- « *Pour résumer notre entretien, ...* »
- « *Je vous propose donc de...* »
- « *Que pensez-vous de ma proposition ?* »

2) La technique de la conclusion d'entretien de vente « implicite » ou « alternative ».

Cette technique peut se pratiquer après avoir obtenu un accord de principe après argumentation. Le but est de proposer au client le **choix entre plusieurs possibilités**, afin de renforcer les chances d'obtenir un accord définitif.

- « *Seriez-vous plutôt intéressé par la première solution ou la deuxième ?* »
- « *Laquelle de ces deux solutions serait à votre avis préférable dans votre cas ?* »

3) La technique de la conclusion « intermédiaire ».

La technique de la **conclusion d'entretien intermédiaire** consiste à essayer d'obtenir un accord sur un détail (enjeu intermédiaire) en vue de déboucher plus tard sur un accord global.

- « *Etes-vous d'accord sur ce point ?* »
- « *Pouvons-nous déjà nous accorder sur le délai de paiement ?* »

4) La technique de conclusion d'entretien de vente « conditionnelle ».

La technique conditionnelle consiste à **obtenir préalablement l'accord du client** dans le cas où vous répondriez positivement à ses souhaits ou objections :

- « *Si le produit répondait à ce critère, l'achèteriez-vous ?* »
- « *Seriez-vous prêt à acheter le produit si je vous démontre que... ?* »

5) Le technique de la conclusion « diversion ».

La technique de la diversion peut être utilisée lorsque le client montre son souhait d'arrêter la discussion pour réfléchir. **Il s'agit de faire rebondir la discussion :**

- « *Si vous le permettez, réfléchissons ensemble...* »
- « *Comment puis-je vous aider dans votre réflexion ?* »
- « *Quel point précisément souhaiteriez approfondir ?* »
- « *Est-ce le délai de livraison qui pose problème ?* »

6) La technique du « faire désirer ».

Cette technique de vente à utiliser quand le client semble indécis consiste à le **priver momentanément du produit ou du service :**

- « *Je vous conseille de prendre une décision rapide parce que je ne sais pas s'il en restera d'ici la semaine prochaine* »
- « *J'ai déjà un client qui est prêt à réserver ce produit* ».

7) La technique de conclusion de la balance.

Cette méthode de conclusion de vente peut s'utiliser pour **un client qui semble hésitant**. Elle consiste à aider le client à peser le pour et le contre, de manière objective. Au final le but sera de lui prouver que les aspects positifs sont bien plus nombreux que les aspects négatifs.

- « *Je comprends que vous hésitez, c'est une décision importante.* »
- « *Récapitulons les avantages et les risques, vu de votre côté.* »

8) La technique de l'avantage supplémentaire.

Si votre client n'arrive toujours pas à se décider, vous pouvez utiliser la technique de l'**avantage supplémentaire**. C'est une technique de conclusion de vente complémentaire à la technique précédente de la balance. Le but est de faire pencher la balance en votre faveur en sortant au dernier moment un avantage « surprise », par exemple une promotion en cours.

9) La technique de l'excuse.

La technique de l'excuse peut être utilisée **lorsque que la vente semble ratée**. Il s'agit de présenter ses excuses au client pour ne pas avoir réussi à lui proposer une solution correcte. Le but est de l'amener à culpabiliser quelque peu et à avouer les réelles causes de son refus. Ainsi la discussion pourra reprendre avec plus de franchise et de proximité.

10) La technique de conclusion d'entretien de vente « mise en garde ».

La méthode de la mise en garde peut s'utiliser **quand le client semble hésitant**. Cela consiste à rappeler au client le risque qu'il prend à ne pas acheter le produit tout de suite, par exemple en lui donnant un exemple qui donne à réfléchir.

- « Vous savez, il y a encore eu un cambriolage la semaine dernière dans un quartier près d'ici. »

11) La technique de la conclusion « effort ».

Il s'agit de demander au client une action ou un « effort », notamment **dans le cas d'une vente longue**. Par exemple, lui demander de vous faire une liste des points qui ne lui conviennent pas.

LA PRISE DE CONGE

Il faut savoir terminer une vente, c'est un moment important car c'est la dernière impression que l'on va donner au client, si la vente n'a pas été effectuée cela ne va pas laisser une impression favorable à l'opposé.

Il ne faut jamais oublier que c'est la dernière impression qui compte. Quelle que soit l'issue de l'entretien positive ou négative, le vendeur doit laisser une bonne impression.

Un client n'est jamais totalement gagné, ni totalement perdu. L'attitude du vendeur ne doit pas trahir ses sentiments personnels (exubérance, désappointement, agressivité, précipitation...). Dès l'accord obtenu, le vendeur ne doit paraître ni surpris, ni triomphant. Il doit rassurer le client sur la qualité de sa décision en lui déclarant notamment qu'il n'aura qu'à se louer de ses services...

Notons qu'une négociation réussie est une négociation où les deux parties peuvent dire « **J'ai réussi ma négociation.** »

LES OBJECTIFS DE LA PRISE DU CONGE :

- ✚ Préparer le terrain pour une prochaine visite,
- ✚ Laisser une image positive de soi et de l'entreprise, quelque soit le déroulement de l'entretien,
- ✚ Quitter l'interlocuteur.

LES TECHNIQUES DE LA PRISE DU CONGE :

- ✚ Toujours avoir l'initiative de la prise de congé pour ne pas avoir l'air de s'éterniser chez l'interlocuteur,
- ✚ Prendre un rendez-vous pour la prochaine visite,
- ✚ Remercier l'interlocuteur de son accueil,
- ✚ Inutile de remercier pour la commande prise, il est même déconseillé de continuer à parler du produit pour éviter toute nouvelle objection qui risquerait de compromettre la vente,
- ✚ Laisser une carte de visite lors du premier contact,
- ✚ Saluer et rappeler le prochain contact,
- ✚ Une fois la vente est conclue, il serait judicieux de lancer quelques pistes pour voir si le client peut être intéressé par un autre produit sous couvert d'une question anodine, le vendeur peut tester la réaction du client et envisager une nouvelle visite pour un produit précis.

QUELQUES RÈGLES POUR LA PRISE DE CONGE :

Ces quelques règles vous permettront de mettre fin à l'entretien tout en laissant au client la meilleure image possible :

1. C'est le vendeur qui doit prendre l'initiative de mettre fin à l'entretien, à partir du moment où :
 - L'objet de la visite est atteint (ou pas atteint...)
 - La poursuite de l'entretien devient superflue, voire inutile, parce que le sujet est épuisé,
 - Le client manifeste des signes d'impatience (il regarde sa montre), ou de désintérêt (il prend une communication téléphonique, il appelle sa secrétaire pour savoir à quelle heure est son prochain rendez-vous, etc.).
2. Dans le cas d'un entretien conclu de façon négative, lorsqu'il a décidé de traiter avec la concurrence, il convient de :
 - Remercier le client de son accueil.
 - Maîtriser sa déception d'avoir perdu.
 - Comprendre le choix du client (même si on le regrette...)
 - Ne jamais attaquer la concurrence, car cela revient à critiquer le client qui a choisi de s'y adresser...
 - Prévoir la date d'une prochaine entrevue, même si l'échéance est lointaine.
3. Dans tous les autres cas, il convient de prévoir la date et l'objectif suivants (remise de documentation, présentation de devis, démonstration, etc.), car c'est toujours au vendeur que doit revenir l'initiative de la relance.

LA VENTE ADDITIONNELLE



La vente additionnelle consiste à vendre un produit complémentaire ou supplémentaire à celui initialement acheté ou voulu. C'est une vente qui ne nécessite pas de coût de prospection supplémentaire.

L'objectif de cette vente est de profiter de l'intérêt d'un client pour l'influencer en tant que client ou prospect "chaud" en vue d'accroître son panier d'achat et par la suite le chiffre des ventes. Bien conduite par un bon vendeur, la vente additionnelle réussie concrétise une relation gagnant-gagnant tant pour l'acheteur (ressenti d'un bon conseil) que pour le vendeur (ressenti d'un dépassement).

Un accord **gagnant-gagnant** (Win Win en anglais) est un accord par lequel chaque partenaire se préoccupe aussi de l'intérêt de l'autre, d'une façon également favorable à son propre intérêt. Il ne s'agit pas de rechercher le meilleur compromis de partage des gains, mais de trouver un accord qui augmente les gains de chacun.

Un jeu gagnant-gagnant est conçu dans ses règles de telle façon que ce mode de pensée soit favorable. Cette approche ne repose pas tant, alors, sur la philanthropie des partenaires, que sur un type de stratégie adapté aux règles et étudié notamment par la théorie des prix.

I) LES TYPES DE VENTES ADDITIONNELLES :

II) Il existe deux formes de vente additionnelle. On distingue :

LA VENTE DITE COMPLÉMENTAIRE :

Correspond au cas où le produit vendu en plus est un accessoire ou service lié au produit principal acheté. Il s'agit par exemple du "traditionnel" tube de cirage vendu avec une paire de chaussures ou de la non moins "traditionnelle" cravate vendue avec une chemise. On parle alors de vente croisée ou vente complémentaire.

LA VENTE DITE D'OPPORTUNITÉ :

La vente additionnelle consiste simplement à profiter de la présence du client pour lui proposer un autre produit qui n'est pas forcément lié au premier. Dans cette vente, le vendeur propose :

- + soit un article ayant un rapport plus ou moins proche avec l'achat en cours, sous le prétexte d'une opération promotionnelle à durée limitée,
- + soit une "bonne affaire" à saisir (cas de solde par ex.)
- + soit la perspective d'un prix réduit pour l'achat d'une quantité plus élevée (Si vous m'en prenez trois, je peux vous faire un prix ...)

COMMENT TRAITER UNE VENTE ADDITIONNELLE ?

La vente additionnelle est un moyen d'améliorer le panier moyen. Elle est rendue possible par différents dispositifs et actions du vendeur qui est à l'écoute des clients et qui propose des produits supplémentaires : nouveautés, offres spéciales, accessoires, produits malins etc. et qui respectent une méthode précise...

La méthode des ventes additionnelles suit la démarche suivante :

- 1) Découvrir : Observer le client (Que regarde-t-il ? Que touche-t-il ?) et le questionner sur ses centres d'intérêt...
- 2) Reformuler : vérifier s'il a d'autres besoins ?
« Vous m'avez dit tout à l'heure que vous cherchiez... »
« Vous désirez autre chose ? »
- 3) Proposer : Orienter sur d'autres produits, une fois la vente initiale est décidée
« Avez-vous su notre promotion du jour ? »
« Connaissez-vous notre rayon déco ? »
- 4) Traiter les objections : Valider et rebondir
« Je comprends très bien et cela me fait penser à autre chose... »
- 5) Conclure : Questionner positivement et faire découvrir d'autres produits
« Vous prenez le collier ? »

Élément de compétence E : Effectuer un suivi après-vente



APPRENTISSAGES DE BASE

E1. Décrire les méthodes de gestion des conflits.

E2. Traiter les réclamations du client

E3. Contribuer à la fidélisation de la clientèle

E. Effectuer un suivi après-vente



ELEMENTS DE CONTENU

La vente ne s'arrête pas à la fin de la visite, le travail du commercial se poursuit dans la voiture et / ou au bureau ou à son domicile pour :

Analyser l'entretien, quelle que soit son issue :

- Favorable : comprendre ce qui a d'obtenir ce résultat pour en tirer des renseignements ?
- Défavorable : se repasser le — film || de l'entretien, essayer de découvrir ce qu'a déplu à l'interlocuteur, à quel moment, pourquoi...

Effectuer le travail administratif découlant de l'entretien, et traiter administrativement la commande,

Techniques utilisées : Compléter sa fiche client, rédiger un rapport de visite

L'APRÈS VENTE :

L'expression « service après-vente » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant, elle correspond bien souvent à la prestation offerte par un fournisseur à son client à propos de la maintenance et de la réparation des produits.

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification ; c'est un service dont le but principal est la fidélisation du client, en effet le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise à intérêt à investir dans des actions de fidélisation de clientèle.

Les techniques utilisées :

- a) Assurer soit même la livraison ou rendre une visite au client pour la mise en route ou le moins, téléphoner au client après la livraison pour s'assurer que tout est en ordre,
- b) En termes de comportement de la part du vendeur, l'après-vente signifie :
 - Au départ ; une vente de qualité c'est-à-dire à l'issue de laquelle les deux parties ont trouvé un bénéfice commun,
 - La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité des produits,
 - La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance du client envers l'entreprise. La qualité du service client et l'efficacité d'un SAV comptent aujourd'hui parmi les premiers facteurs de satisfaction des clients. En effet, plus que jamais une bonne organisation permet de tisser des interactions de confiance avec ses clients et donc de le fidéliser.

La façon dont sont prises en compte les **attentes des clients**, influe directement sur l'image de l'entreprise et permet de se différencier de ses concurrents.

Ainsi, un service client qui n'est pas à l'écoute de ses clients et qui manque de réactivité va droit dans le mur, avec des répercussions qui menacent directement le développement de l'entreprise.

La construction d'une relation durable avec les clients est une mission clé de l'entreprise.

L'une des meilleures façons pour atteindre les clients, consiste à effectuer un suivi (un suivi post-achat, un suivi des clients réguliers, etc) et permettre ainsi d'améliorer la satisfaction client.

En ci-après, quelques actions intelligentes testées pour un suivi client après-vente, qui aident à fidéliser la clientèle et à améliorer les chances de créer des ventes répétées.

1- Être réactifs et transparents auprès des clients

Les consommateurs ont besoin d'être sûrs de leur choix lorsqu'ils décident d'acheter sur un site internet ou en magasin. Ils souhaitent être conseillés, il faut donc être présent pour eux, dès leur arrivée, pour mieux comprendre ce dont ils ont besoin, la meilleure stratégie est de savoir qui ils sont.

Par exemple, vous pouvez proposer à vos nouveaux visiteurs sur un site un quiz de personnalité. Il a pour objectif de mieux connaître les goûts et préférences des futurs clients, mais surtout, de les conseiller sur les produits présents sur le site internet en fonction de ce qu'ils aiment.

L'expérience client est optimisée et le parcours d'achat facilité.

Être réactif, c'est aussi être présent sur plusieurs canaux de contact (email, SMS, chat...) afin d'être facilement joignable. Et donc, être transparent.

Pour cela, il faut rendre le service client accessible : numéro de téléphone, adresse email ou physique de contact... les clients doivent pouvoir joindre le commercial facilement afin qu'il réponde à leurs interrogations. Cela favorisera la confiance envers la marque.

2- S'assurer que le suivi client est en omnicanal

Lorsque le client souhaite accéder au service client, il ne veut pas perdre de temps. Il souhaite avoir la réponse à sa question rapidement. Il peut donc être amené à utiliser divers canaux.

Par exemple, votre client peut commander sur votre site internet, puis utiliser votre application mobile pour régler son achat et récupérer sa commande en magasin. Lorsqu'il demande une information, il ne doit pas ré-exprimer son problème. Vous devez être en mesure de pouvoir lui répondre sur l'ensemble des canaux de votre parcours client, en faisant appel à l'historique de ses requêtes.

Le client souhaite un suivi en omnicanal, avec une relation client harmonisée et cohérente entre les différents canaux qu'il utilise.

Plusieurs canaux s'offrent à vous : téléphone, email, chat, réseaux sociaux, mobile... Vous devez être présents partout, à chaque moment clé du parcours client

3- Demander l'opinion de ses clients pour améliorer les relations

Les consommateurs se souviennent toujours des entreprises ayant un service client de qualité, alors il faut s'assurer d'en avoir un de premier ordre. Mettre en place des processus de suivi à l'aide des questionnaires intelligents.

On peut savoir instantanément si les clients sont heureux avec les produits et déclencher des actions automatiques en fonction de leurs réponses.

On doit également s'assurer que le client a bien reçu son produit et lui fournir toutes les informations nécessaires sur sa livraison. Ce type d'attention démontre que l'on est soucieux réellement de ses clients et que leur confiance en est primordiale.

Lors d'un suivi, il est toujours bon de demander à ses clients ce qu'ils pensent d'un produit.

Les clients se sentiront valorisés grâce à l'intérêt porté à leur avis. Leur engagement avec la marque augmentera indéniablement. C'est la première étape pour construire une relation durable.

4- Maintenir une relation personnalisée avec chaque client

Le meilleur moyen de personnaliser la relation avec ses clients est de bien les connaître.

Lorsque on interagi avec ses clients, il faut s'assurer de se souvenir de leur nom et des échanges précédents avec eux. Pour cela, le CRM doit être enrichi en continu. *Par exemple, vous pouvez vous référer à leur dernier achat et leur poser des questions à ce sujet.*

Le client doit se sentir proche du commercial, de l'entreprise.

5- Donner de la valeur aux interactions client

Si on a une base de données client complète, ce genre de suivi peut être facilement automatisé.

En B2C, l'envoi d'emails lors d'événements particuliers mettant en vedette quelques offres et réductions pertinentes vous donneront l'occasion de maintenir le contact.

Par exemple, si vous connaissez la date d'anniversaire de vos clients, envoyez-leur une réduction ou un petit cadeau. Ils seront ravis de cette attention.

De même en B2B, l'équipe commerciale souhaite établir des relations plus étroites avec les clients actuels.

Chaque fois qu'elle entre en contact avec un client, elle doit apporter de valeur ajoutée. Cela peut être des informations sur les nouveaux développements dans son industrie, un article intéressant qui correspond aux intérêts du client ou une courte présentation sur les nouveautés de l'entreprise.

6- Récompenser les clients ambassadeurs

Accorder à ses clients des promotions spéciales ou des rabais s'ils recommandent l'entreprise à leur famille et amis. Ce suivi aidera à construire un réseau stable de clients basé sur la confiance et la loyauté.

7- Mesurer la satisfaction client en continu

Suivre la qualité du service permettra d'augmenter la connaissance client car on saura quels sont les défauts et qualités de sa relation client. Mais surtout, on pourrait s'adapter facilement aux besoins de ses clients et leur fournir un service très efficace.

Le suivi via la mesure de la satisfaction client, doit débuter dès le premier contact avec la marque. Après l'achat, il doit être effectué régulièrement afin que le client ressente que l'on accorde de l'importance à sa relation.

Le suivi client est simple, coûte une fraction de temps et, s'avère être essentiel pour créer des relations clients utiles et durables.

IL FAUT ÉVITER :

1 - Les expressions qui dévalorisent le client.

- Comme vous êtes dans mon secteur...
- Comme je passais près de chez vous...
- Comme vous dirigez une petite entreprise...
- Vous avez mal compris ce que j'ai dit,
- J'ai l'impression que je me suis mal fait comprendre,
- Tous les clients disent la même chose.

Chaque prospect, chaque client, quel que soit son potentiel, doit avoir le sentiment d'être le plus important de l'entreprise. C'est pourquoi il convient de la valoriser et de lui montrer tout l'intérêt qu'on lui porte.

2- Les expressions qui dévalorisent le commercial .

- Excusez-moi de vous déranger,
- C'est juste pour un petit rendez-vous
- Je viens vous voir à tout hasard
- Je voudrais savoir si vous n'avez besoin de rien
- Je ne suis qu'un représentant
- Je ne suis pas technicien
- Il faut que j'en réfère à mon chef.

Le commercial doit apparaître aux yeux de son interlocuteur comme un conseiller compétent, respecté pour son professionnalisme et capable d'apporter la meilleure solution.

3- Les expressions qui mettent en doute la parole de l'autre.

- Si ce que vous me dites est vrai...
- Êtes-vous vraiment sûr de ce que dites ?
- Ça m'étonnerait !
- Vous m'avez pourtant dit le contraire la dernière fois.

Mettre en doute la parole de l'autre revient à engendrer des situations conflictuelles qui bloquent le dialogue et entraînent l'échec de la négociation.

4- Les appels à la confiance.

- Croyez-moi,
- Honnêtement, vous faites une bonne affaire
- Faites-moi confiance
- Ma proposition est honnête, je vous le dis sincèrement.

Il est préférable d'apporter des arguments solides qui répondent aux besoins du client plutôt que de lancer des appels à la confiance perçus par le client comme autant d'appels au secours qui vont à l'encontre du but recherché.

5- Les expressions qui sèment le doute.

- Peut-être
- Je pense, je crois, il me semble
- On va voir ce qu'on peut faire
- Qu'est-ce qui vous gêne ?
- On pourrait peut-être faire un petit essai.

Un discours peu assuré n'engage pas le client à prendre sa décision. Le commercial doit être sûr de lui, sûr de ses produits et de la qualité des services rendus.

6- Les jugements personnels.

- A mon avis
- Pour ma part
- J'estime, je trouve...

L'entretien doit être centré sur le client et non pas sur le commercial. L'important est ce que désire, ce que pense le client.

7- Les expressions qui engendrent l'agressivité.

- Je vais vous prouver le contraire
- Non, vous vous trompez
- Vous n'y êtes pas du tout !
- Ce qui me choque dans ce que vous dites, c'est...
- Vous semblez ignorer que...

Rechercher le conflit avec le client est le meilleur moyen pour faire échouer la négociation !

8- Les interrogations négatives.

- M. X n'est pas là ?
- Ne pensez-vous pas que... ?
- Ne voulez-vous pas que... ?
- Ne croyez-vous pas que... ?
- N'avez-vous pas besoin de... ?

Sont à bannir, car elles entraînent la réponse « non » et, de ce fait, ne permettent pas une progression harmonieuse de l'entretien.

9- L'emploi du conditionnel.

- Nous pourrions peut-être nous rencontrer
- Pourrais-je vous proposer une démonstration ?
- Voudriez-vous que... ?

Le conditionnel est le temps employé par ceux qui manquent d'assurance, car il inclut la condition « si » (si c'est possible, si vous êtes d'accord, etc...). Il faut utiliser le présent, qui est le temps de l'action, ou le futur.

10- Les exagérations.

- Nous n'avons jamais eu la moindre réclamation
- Cet appareil ne tombe jamais en panne
- Il n'existe pas d'appareil plus performant.

Ces affirmations excessives rendent le commercial moins crédible et le client méfiant.

11- Les tics de langage.

« Disons », « ma foi », « hein », « si vous voulez », « au niveau de », sont autant d'expressions parasites qu'il convient d'éliminer, car elles perturbent la communication.

Le traitement des réclamations clientèle

La non satisfaction d'un besoin...

Pourquoi un client se plaint-il ? Il semble évident qu'il souhaite exprimer son mécontentement, mais le véritable fondement se trouve dans la non-satisfaction d'un besoin. Par exemple il souhaitait obtenir rapidement son entrée et celle-ci tarde à arriver, le plat servi est froid, la table qu'il avait réservé a été donnée par erreur, etc... .

De la simple remarque au client coléreux, le personnel de salle doit être en mesure d'identifier un problème et d'y apporter une solution adaptée. Un client mécontent le dit à 10 personnes, un client content à 3 seulement. Il est plus facile de détruire une clientèle que de la construire, et aucun client mécontent doit quitter le restaurant sans solutions.

La prise en charge

L'erreur de beaucoup d'entreprises est de confondre prise en charge et traitement de la réclamation. La prise en charge est l'analyse immédiate d'un problème et la reconnaissance de celui-ci. La meilleure prise en charge sera même la prévention des sources de conflits en identifiant déjà les plus courantes et en les anticipant :

Réservations : overbooking, erreurs de placement.

Mets : manque d'originalité, présentation maladroite, fraîcheur, hygiène, cuisson, lenteur, erreur de commande, tromperie sur l'appellation

1 : Les attitudes à éviter

Ne pas rabaisser le client :

Client: « Je vous signale que le canard mulard qu'on m'a servi n'était pas assez cuit ». Chef de rang : « Vous ne savez-pas ce que ce canard se sert saignant » Ce genre d'attitude aggrave la situation, la majorité des clients trouvent difficile de se plaindre, beaucoup n'osent pas. Ne faites rien qui puisse leur montrer qu'ils ne devraient pas le faire.

Ne pas avoir d'attitude apathique :

Client « Monsieur, je suis très déçu par ce restaurant », Chef de rang « désolé monsieur, j'ai des clients qui m'appellent ». Un tel état d'esprit de « ça m'est égal » ne fera qu'empirer le problème.

Ne pas rejeter la faute sur un collègue ou service :

Client « mon plat était froid », chef de rang « c'est la cuisine, ils sont incapables de nous fournir des plats chauds ». Le client n'a pas la solution et vous donnez une très mauvaise image de l'établissement.

Ne pas se disputer avec le client :

Client « je trouve qu'il n'y a rien à manger dans l'assiette », Chef de rang « les portions sont normales, tous les restaurants du monde servent des portions similaires » Peu importe de savoir qui a raison ou pas, le but est de trouver une solution, pas de savoir qui a raison.

Ne pas considérer la réclamation du client comme une attaque personnelle :

Client « c'est vraiment n'importe quoi le service dans ce restaurant », Chef de rang « depuis 10 ans que je fais ce métier, je crois savoir ce que j'ai à faire ». Le client qui se plaint à vous ne se plaint pas de vous, inutile de vous mettre sur la défensive.

2 : Les attitudes à adopter

Occupez-vous d'un seul client à la fois et isolez le plaignant.

Évacuez vos propres émotions, opinions, elles pourraient vous empêcher d'écouter le client.

Ne soyez pas hypocrite, le client est sincère, vous devez l'être aussi.

Laissez le client s'exprimer, donnez lui le temps nécessaire.

Reformulez ce que dit le client afin de lui confirmer la compréhension de son problème.

Maintenez un contact visuel avec le client.

Exprimez vos regrets et parlez plus bas et plus distinctement

Le traitement de la réclamation

Apporter une véritable solution

Maintenant que votre est client est prise en charge et que son problème est clairement identifié, comment le traiter et le résoudre ?

- La première chose à faire en cas de client très mécontent et de l'isoler dans un endroit calme et de le faire asseoir. Laissez-le s'exprimer et bien reformuler afin de lui montre que vous comprenez.
- Présentez vos excuses, vous représentez l'entreprise et ce n'est pas vous personnellement qui vous excusez, mais l'entreprise.
- Ne pas hésiter à poser des questions afin de cerner tous les détails du conflit, vous pourrez trouver une solution mieux adaptée.
- Proposer plusieurs solutions possibles et laissez le client choisir, en revanche ne promettez pas un engagement que vous ne pourrez tenir.
- Mettez en place un plan d'action, faites ce que vous avez promis au client et quand.
- Assurez-vous du suivi du problème. Une fois le problème corrigé, retournez le voir 15 minutes après pour vous assurer que tout va bien.

Dans tous les cas toujours faire un petit geste commercial, offrir quelques cafés n'appauvrira pas l'entreprise mais lui fera gagner un image positive.

Le but d'une réclamation bien traitée est de l'utiliser comme un outil de fidélisation et de promotion car bien souvent un client exprime à d'autres personnes son incident et sa satisfaction pour sa résolution.

Contribuer à la fidélisation des clients



1. Mettre en place un programme de fidélisation

Récompenser les clients fidèles s'inscrit dans la stratégie commerciale d'une entreprise. La mise en place d'un programme de fidélisation est propre à chaque société. Elle dépend :

- de la taille de l'entreprise ;
- du chiffre d'affaire ou du budget alloué ;
- des produits et des services commercialisés ;
- de la fidélité actuelle des clients.

Un programme de fidélisation dépend avant tout de l'importance de la fidélisation aux yeux de l'entreprise. Dans tous les cas, il garantit de soigner le lien entre l'entreprise et ses clients.

Moyens de fidélisation	Principe	Effets attendus
L'enquête de satisfaction	Permet d'avouer la satisfaction de l'annonceur à travers des questions écrites ou téléphoniques	Signale au cet que l'ont tiens compte de ses remarque pour améliorer les prestations
L'objet publicitaire	Propose un message publicitaire apposé sur un objet	Permet de rappeler le nom de l'agence et ses coordonnées
La plaquette d'entreprise	Permet de présenter les dernières campagnes réalisées ou les dernières avancées technologiques	Informe tout en offrant un exemple convaincant de la qualité de création sur ce support Permet de présenter les nouveautés de l'agence
L'utilisation des réseaux sociaux	Création d'un profil sur un réseau à partir duquel les clients sont contactés	Permet à l'agence d'améliorer la proximité en offrant un exemple concret de son savoir-faire technologique

2. Définir les objectifs d'un programme de fidélisation

Pour mettre en place le programme de fidélisation le plus efficace en fonction des attentes de l'entreprise, il convient de définir précisément son objectif :

- améliorer la fréquence d'achat des clients ;
- accroître le panier moyen des clients ;
- obtenir les coordonnées des clients (numéro de portable, adresse postale, e-mail) pour pouvoir leur proposer des offres, les informer, etc. ;
- recruter des clients ;
- favoriser la satisfaction clients ;
- créer une relation privilégiée avec les clients fidèles ;
- etc.

3. Comment récompenser un client fidèle ?

Récompenser ses clients fidèles, c'est gagner leur confiance. Il existe de nombreux moyens de remercier un client. L'entreprise peut :

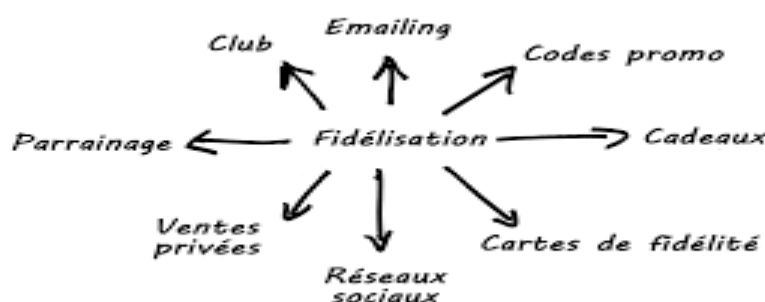
- offrir des cadeaux tels que des objets publicitaires ;
- organiser des événements ;
- proposer des remises ou des offres promotionnelles.

Grâce à une carte ou un compte fidélité, les clients sont récompensés au bout d'un certains nombres d'achats ou lors- qu'ils atteignent un montant cumulé d'achat. Ainsi, plus le client consomme, plus l'entreprise le remercie en cadeaux et avantages divers. Un moyen efficace d'encourager la dynamique d'achat et de montrer au client la reconnaissance de l'entreprise.



4. Récompenser les clients fidèles grâce aux outils de communication

Le programme de fidélisation est aussi un excellent moyen pour l'entreprise de créer de la proximité avec ses clients. D'ailleurs au-delà des cadeaux, promotions et autres invitations à des événements, il peut prendre la forme de diffusion d'informations sur l'entreprise, son secteur, etc. Le digital a accéléré ce mouvement et permis aux marques de prendre plus régulièrement la parole. La plupart des entreprises l'ont bien compris et manient à l'envie la newsletter notamment. Elles profitent de ces communications pour faire le point sur leurs gammes produits mais aussi pour montrer leur expertise.



Certaines continuent d'opter pour l'envoi d'un magazine papier. En tirage limité, cette publication valorise le client et montre que l'entreprise l'a identifié comme fidèle et s'intéresse à lui.

Les sites internet des entreprises favorisent aussi la relation client. En effet, les espaces personnels sont très utilisés par les internautes et permettent de mettre à disposition des informations, des fiches conseils, etc.

UTILISER UN LANGAGE PERFORMANT ET POSITIF

Ne dites pas	Dites plutôt
Achat	Acquisition
Bon de commande	Contrat
Caractéristique	Avantage
Concurrent	Confrère
Coût	Budget
Coûter	Valoir
Crédit	Financement
Convaincre	Expliquer
Défaut	Particularité, caractéristique
Dépense	Investissement
Emballage	Conditionnement
Dernièrement	Le..., il y a une semaine
Fabrication	Conception
Hésitation	Réflexion
Installation	Mise en service
Mailing	Publipostage, courrier, dossier
Mais	Cependant, aussi
Modèle bas de gamme	Modèle de base
Monsieur x ?	Monsieur x
Non	Je comprends votre point de vue
Offre de service	Information, présentation
On	Je, nous
Objection	Observation
Petit	Concis, bref, rapide, compact
Peut-être	Sûrement
Probablement	Certainement
Prochainement	Le..., dans une semaine
Problème	Besoins, attente
Prospectus	Document publicitaire
Réclamation	Remarque
Rendez-vous	Entretien, entrevue, rencontre
Représentant	Conseiller commercial
Résoudre un problème	Apporter une solution
Service après-vente	Assistance technique
Vendre	Conseiller, proposer, offrir

