***Les étapes de l’entretien de vente***

6C :

* **Consulter** 🡪 1er séminaire 🡪 ciblage client (le + important), publipostage 🡪 pour aller chercher les new clients, importance de la recommandation +++
* **Contacter**

Les 4C qu’on va voir majoritairement pd séminaire.

* **Connaître**
* **Convaincre**
* **Conclure**
* **Consolider**

*Exemple : si on est en soirée à 10m d’une personne qui nous plait : cmt on fait :*

* ***Contacter****: on essaye de croiser le regard*
* *S’il y arrive : observation (est-elle en couple, attitude, façon d’ê, de se comporter, ses fréquentations, sa tenue vestimentaire, ses mimiques…), il lui sourit, il se présente (va la voir), il lui pose des questions, lui offre un verre*
* *Si non : il se met dans sa ligne de « mire », il attire l’attention*

**I] Contacter le prospect ou le client :**

1. **Avant le contact :**
* « Si j’avais 8h pr abattre un arbre, j’en consacrerais – à affuter la hache » 🡪 pr ê efficace je prépare mon outils. Il faut donc **préparer** !
* Avt la prise de contact, le vendeur doit se préparer.
* Connaître son environnement pro :
* Son E
* Ses produits 🡪 les atouts et faiblesses de nos produits
* Les concurrents
* Etablir un diagnostic commercial :
* Connaître son prospect 🡪 internet
* Connaître son client : historique de la relation *(communication entre les différentes agences par exemple 🡪 traçabilité de l’info*), situation actuelle
* Réfléchir aux enjeux pr les 2 parties (pour moi et pour le client).
* Réfléchir au scénario de l’entretien
* Se fixer des objs
* Optimaux, minimaux et de repli. *(il faut prévoir le plan A 🡪 tt se passe bien, je vends ajd, B🡪 je vends mais moins que plan A et C🡪 rien vendu mais j’ai refixé un rdv).*
* Quantitatifs et qualitatifs 🡪 pr le qualitatif : *amélioration de ma connaissance client et c’est tracé*
* Se fixer une stratégie
* Se préparer matériellement
* Outils d’aide à la vente +++ (*catalogue)*, docs commerciaux
* Agenda, bons de commande 🡪 pour ê organisé
* Adresse (GPS…)
* Se préparer physiquement
* Tenue vestimentaire adaptée
* Aspect physique 🡪 enthousiasme qu’on dégage
* Se préparer psychologiquement
* Se relaxer avant de rencontrer le prospect/client (le physique va avec le psycho)
* Adopter un état d’esprit positif, de gagnant
1. **Contacter : (phoning ou accueil face à face)**

* Le client/prospect se demande
* Que me veut-il ?
* Que va-t-il encore me vendre ?
* Est-ce que je peux lui faire confiance ?
* Est-ce que je ne vais pas me faire avoir ?
* Ce dialogue intérieur peut générer chez lui un état négatif
* Le client/prospect peut ê
* Tendu

EMPATHIE 🡪 A l’écoute

* Froid
* Indifférent
* Voir même agressif
* Pour diminuer cette tension du départ et permettre à l’entretien de se poursuivre ds de meilleures conditions, il est essentiel que le vendeur arrive à créer rapidement les conditions qui vont le rassurer et l’intéresser
* Le vendeur peut et doit agir pour que ce message soit positif
1. ***Contacter : quelques règles de base***
* Les premières minutes conditionnent le climat général de l’entretien
* Le tps est compté pour intéresser son interlocuteur *🡪* on divertit la personne sur quelque chose qui lui est cher. 🡪 *dans l’exemple du début : tu es en soirée, c’est la première fois que tu viens ici ? puis on lui fait parler de ce qu’elle aime (si elle fait du sport etc…)*
* Rassurer rapidement pour intéresser son interlocuteur (sourire, poignée de main…)
* Avoir confiance en soi, en ses produits, dans son orga’ et son concept…
* Etre positif
1. ***Contacter : la règle du 4\*20***
* Il faut maîtriser :
* Les 20 premiers pas
* Les 20 premiers mots
* Les 20 premiers gestes
* Dans les 20 premières secondes
1. ***Cmt réussir la prise de contact***
* La tenue vestimentaire et physique
* Appeler le client/prospect par son nom
(on crée de la relation)
* Se placer à distance adéquate (pas – 50cm)
* Etre sobre (verbal et non verbal) 🡪 prêter attention particulière au verbal et nn verbal
* L’**exactitude** *(bien identifier le milieu
ds lequel je vais pr tenue, langage)*
* Le sourire
* L’expression du visage
* La poignée de mains
1. ***La création d’un rapport de confiance***

C’est la condition sine qua non d’une bonne com’.
Pour y parvenir, il existe un outil puissant : la synchronisation.

1. ***La synchronisation***
* Synchronisation consiste à réduire les écarts comportementaux entre 2 individus 🡪 capacité à s’adapter à son interlocuteur : *face à une personne calme on va ê calme et face à une personne dynamique on va ê énergique etc…*
* « Qui se ressemble, s’assemble ».
* Elle vise à **accélérer** la mise en confiance.
* Elle permet de créer **rapidement** un bon rapport de confiance.
* Attention : synchronisation ne veut pas dire imitation servile.
1. ***Mise en œuvre de la synchronisation***
* Bien observer interlocuteur
* Se synchroniser habilement ac lui
* Vérification du rapport de confiance +++
* Se désynchroniser (après une « longue » synchro)
* Soit votre interlocuteur vous suit : le rapport est bon, soit il ne vous suit pas : resynchronisez-vous (la confiance est pas encore complètement présente)
* Que devez-vous observer ?
* La tenue
* L’usage des bras
* La distance avec l’autre
* L’expression du visage
* La poignée de main
* Les mouvements
* Les mouvements des yeux
* La posture
* La démarche
* La position assise
1. ***Les erreurs à éviter en début d’entretien***
* Se dévaloriser, manquer d’assurance *(par ex le « excusez-moi de vous déranger ») 🡪 mais dire « je me permets de vous appeler parce que je souhaite vous rencontrer »*
* Placer vos propos sur un ton négatif
* Etre égocentrique
* Dévaloriser le client (*le client doit trouver lui-même son erreur !)*
1. ***Faire et dire***: 🡪 *pas d’entretien au tel ! 🡪 obj : demande de rdv*
* Saluer et se présenter
* Identifier l’interlocuteur (*vous êtes bien Mr…)*
* Attendre les instructions pour s’asseoir
* Créer l’ambiance = mon école + phrase d’accroche + question fermée *(« avez-vous l’habitude de prendre des stagiaires ? »*)🡪 pour créer le lien avec la personne (pro ou extra pro) 🡪dire en quoi on peut ê utile pour l’agence. *« le stage que je dois faire doit ê ds l’acte de vente et je vais m’investir pour dvper vos ventes ».*
* Présenter sa société
* Rappeler l’origine du contact (*Par ex, lors d’un publipostage 🡪 objectif : 1 semaine après on crée une relance téléphonique. Origine du contact : le publipostage + r appel des situations passées).*

Phase essentielle +++
Pour :

* S’adapter
* Reconnaître ses attentes, ses besoins
* Eviter de proposer un produit ou service qui crée un blocage

**II] Connaître le prospect ou le client :**

1. **La découverte :**
* Phase essentielle
* Elle permet de découvrir :
* Les besoins
* La personnalité
* Les mobiles (tt ce qui me pousse à agir)
* Elle permet de :
* Formuler une offre adaptée 🡪 on ne choisit qu’une ou deux caractéristiques++ partiel du produit, en fonction de ce que cherche notre client
* Choisir la bonne stratégie
* Choisir les arguments adaptés (*par exemple : donner les caractéristiques du produit 🡪 les pertinentes en fonction des attentes du client*) 🡪 *« Etes-vous satisfait de vos produit ? Quelles st les caractéristiques que vous recherchez ?* »
* Valider ce que l’on sait et découvrir ce que l’on ne sait pas (**Dossier Relation Client**)
* Recueillir des infos :
* Sur les besoins techniques
* Sur l’E (*cmt elle fonctionne, attentes*)
* Sur la solution actuelle
* Sur le degré de satisfaction
* Sur les attentes
* Sur la solution future
* Sur les besoins psycho (mobiles, motivations d’achat)
* La personnalité, la typologie SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort/Commodité, Argent 🡪 meilleur rapport qlté/prix, Sympathie) 🡪 permet de définir tt les mobiles d’achat et la personnalité du client.
* Les freins : 🡪 *« est-ce qu’ils y a des éléments importants qui auraient été oubliés lors de notre rendez-vous ? »*
* Inhibitions
* Peurs
* Risques perçus
* Les motivations
1. **Les savoir-être**
* Disponibilité et empathie
* Attention
* Patience
* Intérêt, écoute active = écouter (se taire) + rebondir sur les éléments
* Ecouter c’est :
* Se taire
* Maitriser le silence
* Ne pas induire les réponses
* Ne pas être trop réactif
* « Qui parle sème, qui écoute récolte » 🡪 il faut bien parler : autour d’une question
* « Nous avons une bouche et deux oreilles, c’est pour écouter deux fois plus que nous parlons »
1. **Faire et dire**
* Plan de découverte en entonnoir
* Adapter son langage
* Phrases courtes
* Voc simple
* Adapter sa gestuelle
* Regard droit et intéressé
* Corps plutôt penché, tendu vers le client 🡪 pr capter l’attention, ê acteur
1. **Le plan de découverte**
* Préparé avt l’entretien
* En entonnoir 🡪 penser à recentrer le client sur l’obj
* Questions d’information générale
* Questions sur la solution actuelle
* Fournisseur actuel
* Méthode, équipement, produit actuel
* Points de satisfaction et d’insatisfaction
* Question sur le besoin lui-même / la solution future
* QQOQCP (Qui, Quoi, Où, Quand, Cmt, Pourquoi)
* Questions ouvertes 🡪 infos générales (Qu’est-ce que… Que… Comment…) / alternatives (choix multiple) / fermés
1. **La reformulation**
* Vérifier que l’on a bien compris
* Faire préciser, voire corriger les idées que l’on a retenues
* Clarifier les mots importants
* Obtenir un accord du prospect/client
* Montrer que l’on a bien écouté et que l’on s’intéresse à l’interlocuteur = le valoriser
* Lui donner l’occasion de préciser ou de compléter certain pts
1. **Savoir être**
* Etre objectif
* Etre attentif
* Etre rassuré
* Regard direct
* Voix posée au débit lent 🡪 laisser le tps au client pr que ça soit clair pr lui
1. **Faire et dire**
* Utiliser la reformulation tt au long de la découverte 🡪 majo à la fin
* A utiliser à chaque fois qu’il est nécessaire de « recentrer » l’entretien
* Faire une reformulation synthèse
* Reformulation résumé
* Reformulation miroir (mots et expressions du client)
* Echo positif (transformer les mots noirs en termes positifs) 🡪 *par ex pour le prix : savoir montrer la qlté de son produit ce qui explique le prix 🡪 prix = somme des avantages +++*
* Permet de passer à l’argumentation / phase suivante

**III] Convaincre le prospect ou le client**

1. **L’argumentation**
* Proposer une ou des solutions
* Présenter des arguments adaptés aux besoins, motivations et freins
* Il s’agit de convaincre donc :
* De mettre en valeur les avantages du produit
* D’en apporter la preuve
* Faire une proposition
* « compte tenu de vos besoins, je vous propose… »
* Argumenter, cad transformer une caractéristique en avantage
* Cmt utiliser l’argumentaire
* Commencer par l’avantage majeur
* Prouver/illustrer l’avantage 🡪 ne pas donner tp d’avantages ! pas + 3
* Faire réagir le client : « qu’en pensez-vous ? »
* Avancer si nécessaire 1 ou 2 arguments supplémentaires
1. **Savoir être :**
* Etre
* Convaincu
* Enthousiaste
* Clair et précis
* Concis
* En harmonie ac l’univers du client
* Voix plus forte
* Regard direct
* Corps en avt
1. **Faire et dire :**
* Connaître ses pts forts +++
* Ne pas argumenter tp tôt
* N’utiliser que les arguments qui intéressent le client
* Utiliser les arguments un par un
* Faire participer le client
* On retient 20% de ce qui nous est dit
* Mais 70% de ce à quoi on a répondu
* Maîtriser les supports visuels
* Revenir sur l’argument qui plaît pour faire dire oui
1. **Les objections :**
* Elles peuvent survenir à tt moment mais surtout ds la **phase convaincre**
* Perception négative 🡪 on se braque, on se sent agresser dc on se défend, on contre-attaque avec agressivité 🡪 les comportements associés :
* On cherche à avoir raison

***Obj*** : ne jms rentrer ds une logique de conflit mais ds une logique d’écoute avec les clients !

* On se justifie
* On s’oppose, on contre
* On joue au ping-pong ou au boxeur
* On veut prouver en affirmant
* Perception positive : comportement empathique 🡪 le client ne m’attaque pas, il se défend 🡪 comportements associés :
* Se dissocier de la situation et de la réaction de notre interlocuteur
* On peut ainsi accepter que notre interlocuteur ait une perception différente de la notre
* On a modifié notre perception et on ne ressent dc plus les mêmes émotions négatives
* On est donc passé ds une logique de dialogue
* L’objection est un réflexe naturel qui consiste à opposer un contre-argument
* L’objection amène le client à se dévoiler
* L’objection est préférable au manque de réaction, à l’indifférence
* On distingue :
* Les objections prétextes et nn sincères ***(« je n’ai pas le tp »)***
* Objections nn fondées mais sincères **(« *c’est cher »)*** *🡪 oui c’est cher par rapport à mon budget mais pas fondée car c’est garage qui fait le meilleur prix. Ou* ***(« je ne sais pas cmt ça marche »)***
* Objections réelles et fondées *(«****je ne suis pas intéressé »),*** *(«****c’est de la mauvaise qualité****»)  🡪 par ex : table vernis mais stylo reste : on a une preuve donc c’est fondé.*
* Elles appellent des traitements différents

|  |  |
| --- | --- |
| **Perception négative** | **Perception positive** |
| * Objection = attaque
* Non
* Pas d’accord
* Dsl
* On se défend
* On s’excuse
* On se justifie
* On s’irrite
* On se vexe
* On agresse
* On envenime
* On s’énerve
* On perd ses moyens
* On veut prouver
 | * Objection = question 🡪 on demande au client des explications
* Oui
* On répond
* On explique
* On **démontre** (après explications client)
* On illustre
* On dialogue
* On **maîtrise** notre sujet 🡪 prépa TOP
* On apprécie
* On comprend
* On informe
* On interroge
* On suggère
 |

1. **Traitement de l’objection :**
* Ecouter l’objection jusqu’au bout sans interrompre
* Faire préciser l’objection / clarifier
* Identifier l’objection
* Ne jms répondre avt d’avoir découvert la véritable signification de l’objection
* Accepter l’objection
* La reformuler en l’atténuant (pour ê sur d’avoir bien compris)
* La traiter, y répondre
* L’objection sincère mais non fondée se traite tt de suite et rapidement *🡪 on va démontrer de suite au client que le nn fondé n’avait pas de sens, ça mérite tt de suite une explication.*
* L’objection prétexte : chercher ce qu’elle cache et traiter l’objection réelle 🡪 *pr le pas de tps : « A quel moment puis-je vous recontacter pr vous présenter le produit ? »*
* L’objection réelle et fondée (la + dur car c’est vrai et ça a été prouvé). *Sur l’ex de la table ac le feutre impossible à nettoyer :*
* *Je vais vous changer le produit 🡪* ***remplacement du produit*** *(il faut ê sure que ça va pas le faire sur les autres)*
* ***~~Compensation financière~~ 🡪*** *ne jamais faire (ds ce cas-là)*
* *Aller voir le* ***R&D 🡪*** *pour trouver une solution pour nettoyer la trace.*
* La compensation ou le « oui, mais »
* Le témoignage
* Le boomerang 🡪 il faut trouver la solution !! *car on peut ne plus vendre aucune table*
* Quelques principes
* Attaquer une opinion c’est la renforcer 🡪 **il faut rentrer ds la logique de dialogue pr chercher à comprendre cmt l’autre fonctionne.**
* Valoriser une remarque, c’est inciter votre interlocuteur à justifier sa position
* Répondre du « tac au tac » c’est inciter le client à faire de même
* La difficulté majeure c’est lorsque le client n’exprime pas ses objections

FIN COURS

1. **La présentation du prix**
* Quel que soit le produit, il y a tjs potentiellement des produits et des concurrents moins chers
* Le client doit ê persuadé que le prix à payer est justifié, qu’il en a pour son argent
* Il faut donc
* Avoir un rapport sain ac l’argent
* Etre convaincu que ses prix st justifiés
* On ne parle du prix que lorsque le client est d’accord sur le produit et ses caractéristiques
* Donc après avoir terminé l’argumentation et les objections
* Ne pas annoncer de prix sec
* Technique du sandwich
* Technique de la boule de neige
* Pas de prix approximatif
* Utiliser un vocabulaire positif
* Communiquer les prix/tarifs par écrit
* Quelques astuces :
* Le fractionnement ou la division du prix
* La multiplication
* L’addition
* La soustraction
* L’amortissement