1. LES ETAPES DE L’ENTRETIEN DE VENTE OU « LES 4 C »

« *Contacter Connaître Convaincre et Conclure* »

1. CONTACTER LE PROSPECT OU LE CLIENT

Avant la prise de contact, le vendeur doit se préparer. En effet, il doit :

 connaître son environnement professionnel : l’histoire de son entreprise, ses produits, ses concurrents, les codes et aussi la culture de l’entreprise. Cela permet d’être crédible et de pouvoir se différencier de la concurrence.

 établir un diagnostic commercial : il faut connaître son prospect, afin de cibler sa stratégie, ou son client, l’historique de la relation et la situation actuelle, afin d’affiner sa stratégie. Il faut réfléchir au enjeux pour les deux parties, être diplomate et réfléchir au scénario de l’entretien.

 se fixer des objectifs : optimaux, minimaux et de repli et objectifs quantitatifs et qualitatifs, afin de savoir ce que l’on veut et où l’on veut aller, il faut avoir un guide.

 se fixer une stratégie

 se préparer matériellement : avec des outils tel que un catalogue, les outils de communication, les contrats, un agenda, un stylo, une calculette, une tablette ou un ordi, un cahier pour prendre des note, des échantillons, une carte de visite, une grille tarifaire, l’adresse du lieu du rendez-vous et un GPS…

 se préparer physiquement : une tenue vestimentaire adaptée et correcte ainsi que l’aspect physique général (coiffure, maquillage, ongles, chaussettes pour les hommes…)

 se préparer psychologiquement : il faut se relaxer avant de rencontrer le prospect/client et adopter un état d’esprit positif, de gagnant, être calme, enthousiaste et sérieux.

Ensuite, il faut se mettre à la place du client ou du prospect. Il faut lui expliquer « les règles du jeu » afin qu’il soit prévenu, ensuite lui parler de l’entreprise du prospect/client et finir par la présentation de son entreprise à soi.

Le prospect se demande : que me veut-il? que va-t-il encore me proposer? est-ce que je peux lui faire confiance? etc… Cela peut générer un état négatif chez lui et va donc le rendre indifférent et stresser.

Pour éviter cela, le vendeur doit immédiatement créer les conditions qui permettront de rassurer le prospect/client pour poursuivre dans de meilleures conditions.

Quelques règles de base :

 ✔︎ les premières minutes conditionnent le climat général de l’entretien

 ✔︎ le temps est compté pour intéresser l’interlocuteur

 ✔︎ rassurer rapidement pour intéresser son interlocuteur (ne pas lâcher le regard, avoir le sourire, faire une bonne poignée de main)

 ✔︎ avoir confiance en soi, en ses produits, dans son organisation et son concept. Il faut chasser les doutes

 ✔︎ être positif

La règles des 4x20 : les 20 premiers pas, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes dans les 20 premières secondes.

Pour créer un rapport de confiance et pour y parvenir il faut utiliser la synchronisation.

1. Qu’est-ce que la synchronisation ?

 La synchronisation consiste à réduire les écarts comportementaux entre deux individus. « Qui se ressemble, s’assemble ». Elle vise donc à accélérer la mise en confiance et permet de créer rapidement un bon rapport de confiance. Cependant, la synchronisation ne veut pas dire imitation servile. Il ne s’agit pas de signer l’autre jusqu’à la caricature.

 Il faut bien observer l’interlocuteur afin de se synchroniser habillement avec lui. Pour vérifier le rapport de confiance, il suffit, après une assez longue synchronisation, de se désynchroniser avec l’interlocuteur. Soit l’interlocuteur suit et le rapport est plutôt bon, soit il ne suit pas et il faut alors se re-synchroniser avec lui.

 Que faut-il observer ? les mouvements du corps, des yeux , la posture, la démarche, la position assise, la tenue, l’usage des bras, la distance avec l’autre, l’expression du visage et la poignée de main.

1. Les erreurs à éviter en début d’entretien

 Se dévaloriser, manquer d’assurance. Placer ses propos sur un ton négatif. Être égocentrique et dévaloriser son client.

FAIRE ET DIRE : saluer et se présenter, identifier l’interlocuteur, attendre les instructions pour s’asseoir, créer l’ambiance, présenter sa société et rappeler l’origine du contact.

1. CONNAITRE LE PROSPECT OU LE CLIENT
2. La découverte

 Ce sont les phrases essentielles. Elle permet de découvrir les besoins, la personnalité et les mobiles. Mais aussi de formuler une offre adaptée, de choisir la bonne stratégie et de choisir les arguments adaptés. Il faut en profiter pour valider ce que l’on sait et découvrir ce que l’on ne sait pas. Recueillir des informations sur les besoins techniques mais aussi sur les besoins psychologiques (mobiles, motivations d’achat).

RECUEILLIR DES INFOS SUR LES BESOINS TECHNIQUES : l’entreprise, la solution actuelle, le degré de satisfaction, les attentes et la solution future.

RECUEILLIR DES INFOS SUR LES BESOINS PSYCHOLOGIQUES : la personnalité, la typologie SONCAS, les frais (inhibitions, peurs et risques aperçus) et les motivations.

1. Les savoir-être

 Écouter, c’est : se taire, maîtriser le silence, ne pas induire les réponses, ne pas être trop réactif. « Qui parle sème, qui écoute récolte ». « Nous avons une bouche et deux oreilles, c’est pour écouter deux fois plus que nous parlons ».

FAIRE ET DIRE : le plan de découverte en entonnoir, adapter son langage (phrases courtes, vocabulaire simple), adapter sa gestuelle (regard droit et intéressé, corps plutôt penché, tendu vers le client).

1. Le plan de découverte

 Il doit être préparer avant l’entretien et être en entonnoir : questions générales, questions sur la solution actuelle : fournisseurs actuel, méthode, équipement, produit actuel, points de satisfaction et d’insatisfaction ; questions sur le besoin lui-même / la solution future CQQCOQP

1. La reformulation

 Il faut vérifier que l’on a bien comprit ce que l’interlocuteur attends de nous, 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, il faut le valoriser - et lu donner l’occasion de préciser ou de compléter certains points.

LES SAVOIR-ÊTRE : être objectif, attentif, assuré, regard direct et voix posée au débit lent.

FAIRE ET DIRE : utiliser la reformulait tout au long de la découverte. A utiliser à chaque fois qu’il est nécessaire de « recentrer » l’entretien. Faire une reformulait synthèse : reformulait résumé, miroir (même mot, expression que le client) et avoir un écho positif (transformer les mots noirs en termes positifs)

1. CONVAINCRE LE PROSPECT OU LE CLIENT
2. L’argumentation

 Il faut 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 produits et d’en apporter la preuve. Il faut faire une proposition « compte tenu de vos besoins, je peux vous proposer… », argumentez, c’est-à-dire transformer une caractéristique en avantage. Comment utilisez l’argumentaire : commencer par l’avantage majeur, le prouvez et l’illustrer, faire réagir le client, « qu’en pensez-vous ? » et avancer si nécessaire un ou deux arguments supplémentaires.

LES SAVOIR-ÊTRE : être convaincu, enthousiaste, clair et précis, concis et en harmonie avec l’univers du client, voix plus forte, regard direct et corps en avant.

FAIRE ET DIRE : connaître ses points forts, ne pas argumentez trop tôt, n’utiliser que les arguments qui intéresse le client, les utiliser un par un, faire participer le client (on ne retient que 20% de ce qui nous est dit mais 70% de ce à quoi on a répondu. Maîtriser les support visuels et revenir sur l’argument qui plaît le plus pour faire dire oui.

1. Les objections

 Elles peuvent subvenir à tout moment mais surtout dans la phase « convaincre ». Il ne faut pas voir les objections comme des oppositions ou des attaques envers notre produit. Il ne faut pas se sentir agressé. Perception positive des objections rejette d’un comportement emphatique. L’interlocuteur se défend. Les comportements associés : se dissociez de la situation et de la réaction de son interlocuteur

|  |  |
| --- | --- |
| Objection négative : | Objection positive :  |
| L’objection = une attaque | L’objection = une question |
| Non | Oui |
| Pas d’accord | On répond |
| Désole | On explique  |
| On se défend | On démontre |
| On s'excuse | On illustre |
| On se justifie  | On dialogue |
| On s'irrite | On maîtrise  |
| On vexe | On apprécie |
| On agresse  | On comprend |
| On envenime | On informe |
| On s'énerve | On interroge  |
| On perd ses moyens | On suggère |
| On veut prouver |  |

 L’objection est un réflexe naturel qui consiste à opposer un contre-argument. Elle amène le client à se dévoiler. L’objection est préférable au manque de réaction et à l’indifférence.

 On distingue :

✽ Objections prétextes et non sincères ***(« je n’ai pas le tp »)***

✽ Objections non 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.*
1. Le traitement des objections
* Ecouter l’objection jusqu’au bout sans interrompre
* Faire préciser l’objection / clarifier
* Identifier l’objection
* Ne jamais répondre avant 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 temps : « A quel moment puis-je vous recontacter pr vous présenter le produit ? »
* L’objection réelle et fondée (la plus dur car c’est vrai et ça a été prouvé). Sur l’ex de la table avec le feutre impossible à nettoyer :
* *Je vais vous changer le produit* 🡪***remplacement du produit*** *(il faut être sure que ça va pas le faire sur les autres)*
* **~~Compensation financière~~** 🡪ne jamais faire (dans 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 dans la logique de dialogue pr chercher à comprendre comment 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
1. LA PRÉSENTATION DU PRIX
* Quel que soit le produit, il y a toujours 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 avec 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