



مَكْتَبَةُ التَّكْوِينِ المِهْنِيِّ وَإِنْعَاشِ الشُّغْلِ

**Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail**

Direction Régionale Centre Sud

Résumé Théorique Et Guide des Travaux Pratiques

Module N°24

Relation Clientèle à Distance

Secteur

Tertiaire

Filière

T.S.B

Niveau

Technicien

Réalisé par : **Mme Aicha ZAHRI**
Formatrice TSB
ISTA Med El Fassi Errachidia

PRÉSENTATION DU MODULE	4
INTRODUCTION	5
LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION	7
ET LA VENTE.....	7
Processus de la communication.....	8
Pour mieux communiquer	9
Le cadre de la communication professionnelle	9
Les Techniques de Questionnement :	10
Type de question :	11
Le regard pour réussir ces ventes :	14
Le sourire :	15
Les Techniques de l'écoute active dans la vente	17
Exprimer ses émotions dans la vente :	20
LE MARKETING	22
Types De Marketing	23
Les Outils de Marketing.....	23
Les Objectifs :	24
Principe :.....	24
Les Techniques :.....	25
Conclusion.....	30
TECHNIQUE DE VENTE.....	33
La relation commerciale avec le client :	34
La logique de la vente	34
Les Techniques de Vente Face à Face :	36
Inventorier toutes les caractéristiques du produit :	36
Déterminer les avantages concurrentiels :	39
Apporter la preuve de la véracité de nos arguments :	39
L'argumentation :	39
S'exprimer avec concision :	40
Comment réussir une vente par téléphone ?	41
Comment commercialiser par téléphone ?	42
Règles générales	42
Savoir argumenter et négocier :	44
Entretien de la vente	53
Le Contact :	54
Connaître et Comprendre :	56
Conclusion.....	56
Le suivi.....	59
Convaincre :	59
La relation conflictuelle dans la vente.....	62
Répondre aux objections :	62
LES TECHNIQUES DE TÉLÉMARKETING	69
ET TÉLÉVENTE	69
Qu'est ce que le Télémarketing Ou Marketing Téléphonique ?	71

La réception d'appel	73
L'émission d'appels téléphoniques.....	85
La mission d'un(e) télévendeur (se)	94
LA VENTE EN HUMOUR ? À découvrir	95
Trois documents télécharger sans aucune modification pour toute fin utile	96
ÉVALUATION	109
Exercice 1:.....	109
Exercice 2.....	110
Exercice 3.....	111
Exercice N° 4	112
Exercice 5.....	114
Exercice N° 6	116
Exercice 7.....	117
Exercice 8.....	117
Exercice 9.....	118
Exercice 10.....	118
Exercice 11.....	119
Exercice N° 12	120
Exercice 13 : Questions avec réponses	121
Exercices N° 14 : Questions avec réponses	122
Exercice 15 :.....	123
Liste De Référence Bibliographique	124

PRÉSENTATION DU MODULE

L'objectif général de ce module est de mener les stagiaires d'être capable de maîtriser les techniques de base de la relation clientèle à distance et de les mettre en application lors d'une situation de vente face à face ou d'un appel en émission ou en réception.

Mais avant de gérer une relation clientèle, les stagiaires doivent être sensibilisés sur l'importance d'un service au client de qualité, développer le réflexe commercial vis-à-vis des clients externes ou internes et acquérir un savoir être commercial et un savoir faire en matière d'accueil, de communication, de prise en charge du client et d'argumentation. Par ailleurs, participer à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise : En effet le développement de cette dernière reste tributaire du niveau et de la qualité de diffusion de l'image de marque auprès du public, ainsi l'engagement d'un personnel performant dans la matière est devenu incontestable (indispensable) étant donné qu'il constitue l'intermédiaire entre l'entreprise et son environnement, l'élément majeur de présenter des produits et services aux différents partenaires et un moyen de transmettre l'image de qualité et de service...

INTRODUCTION

Envie de travailler au bout du Fil ? Les métiers dits de « la relation Client à distance » sont en plein développement avec un rythme de croissance de plus en plus important.

Un secteur d'activité émergeant pour trouver sa visibilité à travers les centres de relation clientèle « Call Center » ces centres ont vocation à gérer à distance les relations que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects, ils sont constitués d'un ensemble de moyens humains, techniques et organisationnels dont la mission est d'apporter une réponse adaptée à la demande et aux besoins de chaque client(on distingue les centres intégrés – internes- et les centres externes)

Le développement de cette activité concerne ainsi bien le volume d'emplois créés que leurs variétés, à savoir :

- *Les conseillers commerciaux téléphoniques*
- *Les conseillers service client à distance*
- *Chargé de la clientèle à distance*
- *Managers*
- *Télévendeur*
- *Superviseur*
- *Téléprospecteurs*
- *Télé conseiller*
- *Téléacteur*
- *Hot liner*
- *Téléopérateurs*
- *Télémarketing*
- *Etc....*

Bref : des télé métiers

En effet, la téléphonie semble ainsi conquérir tous les domaines du service qui mettent en relation un client et un fournisseur dans une relation de face à face et ouvre des perspectives de rapidité et de souplesse dans la relation de service.

Cette multiplication est la conséquence majeure de la prise de conscience par les Entreprises de la nécessité d'améliorer leur relation client. En conséquence, ces centres exigent des qualités et compétences précises, une formation spécifique, une habileté technique et intellectuelle, un sens commercial important, un esprit de service et des connaissances en techniques commerciales et en négociation, le sens du travail en équipe, des capacités de communication (verbale et non verbale) des qualités relationnelles, maîtrise de l'outil informatique, une excellente élocution etc...

En fin, être aujourd'hui un conseiller service client à distance est un vrai métier, un métier à part entière...

Remarque :

Les techniques, expressions et procédures...exprimées dans ce Travail sont applicables tantôt dans une situation face à face tantôt à distance, par ailleurs les utilisateurs doivent sélectionner les méthodologies les mieux adaptées en fonction du cas dans lequel ils se sont engagés.

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION **ET LA VENTE**

Introduction

L'activité d'une entreprise repose désormais sur les échanges permanents avec les différents partenaires, sa performance dépend en partie de la qualité de ces échanges qui font l'objet d'une stratégie de communication externe et interne, verbale et non verbale....qui doit dégager une image positive de l'entreprise.

L'image de marque est la représentation collective qu'a le public d'une firme ou d'une marque commerciale. Elle donne à l'entreprise une identité forte et précise qui la distingue de ses concurrents et contribue à sa pérennité.

L'image de marque véhicule les valeurs de l'entreprise, par ailleurs son développement repose sur sa diffusion auprès du public.

L'entreprise communique avec son environnement et ce par l'intermédiaire de son personnel qui présente des produits, des services...à ses partenaires (Frs, Client...) ainsi la communication est un facteur indispensable pour la réussite et la croissance de l'entreprise et un élément majeur pour assurer sa survie et un moyen de transmettre l'image de qualité et de service.

Désormais, L'entreprise n'a plus le choix de parler, de dialoguer... bref de communiquer afin de rendre sa vie économique plus facile et pouvoir

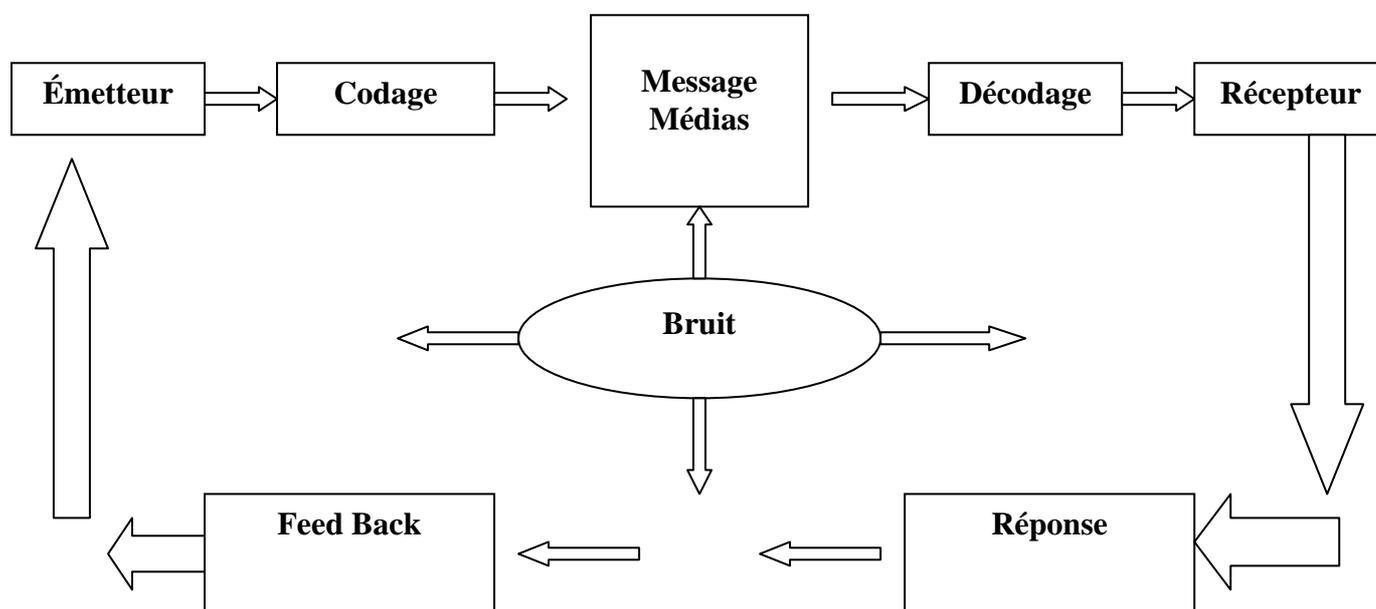
répondre aux attentes du publics ; ce dernier qui affirme le droit de savoir et de comprendre, et devient de plus en plus exigeant.

Processus de la communication

Si les entreprises et les marchés évoluent, la communication elle-même à changé, de même la demande d'information par le consommateur à changé.

Si les clients ont des besoins différents, les communications doivent être spécifiquement adaptées à chaque individu, par ailleurs, pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments di processus de communication

Au fil des années, le modèle de processus de la communication s'est enrichi pour comprendre aujourd'hui 9 éléments :



Qu'on peut regrouper ainsi :

1- Émetteur et récepteur

➤ les partenaires de la communication

- 2- *Le message et Médias* ➤ *les vecteurs de la communication*
- 3- *Codage, décodage Réponse, Feed back* ➤ *les fonctions de la com.*
- 4- *Bruit* ➤ *Induit dans la communication*

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace : l'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, coder son message en fonction de décodage du récepteur, transmettre le message à travers des véhicules appropriés ; mettre en place des supports de feed back qui lui garantissent la bonne réaction au message.

La difficulté majeure pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les Bruits sont nombreux.

Pour mieux communiquer

La communication en situation social et professionnelle est pour plusieurs raisons un art difficile. En effet le professionnel qui est en relation avec un client doit au même temps, maîtriser parfaitement les aspects techniques de son métier, prendre en compte la personnalité et les attentes de son interlocuteur et gérer en direct tous les aléas de l'entretien ou de la conversation (ou téléphonique).

Le cadre de la communication professionnelle

- a- **Un émetteur**, à tour de rôle, l'agent ou son client qui ont chacun à transmettre à l'autre des informations ; importance du verbal (ce qui est dit) et du non verbal (ce que disent les attitudes, les façons d'être...).
- b- **Un récepteur** : celui qui écoute, qui reçoit l'information ou répond aux questions. Il a son histoire, sa personnalité, son cadre de référence, il peut être ouvert, réceptif ou renfermé, sur la défensive...
- c- **Un message** : il a un contenu objectif (des renseignements à demander, des informations à faire passer). Il doit répondre à des critères de qualité :

- *La clarté : les mots juste, clé, les Bruits....*
- *La concision : des exemples, les schémas, les redondances....*
- *La logique : le plan, l'argumentation, les enchaînements...*

Les Techniques de Questionnement :

« Un enfant entre 3 et 5 ans pose 437 questions par jour... et un commercial pose en moyenne 7 questions par entretien de vente ! » D'après la revue « Parents ».

Pourquoi une telle différence ? De quoi est-il question ?

L'enfant est naturellement curieux de tout ce qui l'entoure et sa curiosité témoigne de sa vitalité et traduit son éveil à la vie. C'est une attention portée au monde et une envie de le connaître, une attitude d'ouverture sur les autres, c'est une forme de courage d'oser quitter le connu et de s'avancer vers ce qui est à découvrir. Il est vrai que la curiosité comporte une certaine prise de risque, mais aussi c'est l'un des principaux moteurs de la motivation.

Nous avons perdu l'habitude de poser des questions, nous nous intéressons beaucoup plus à nous, mêmes qu'à ceux qui nous entourent et lorsque nous ouvrons la bouche c'est davantage pour parler de nous, de notre société, de nos produits, de ce que nous pensons ... que pour nous intéresser à notre Client.

Les très bonne commerciaux l'on compris enfin.

Cependant, il ne faut jamais oublier le double objectif que nous voulons atteindre dans une négociation :

- *le premier, amener l'interlocuteur à s'exprimer pour le découvrir, connaître ses expériences, ses espoirs, ses craintes et ses intentions ;*
- *le second, construire l'argumentation, l'offre, afin de la personnaliser, de la mettre en adéquation avec les attentes, de la rendre unique, voire exceptionnelle par rapport aux autres propositions.*

La seule façon de progresser efficacement vers ces deux objectifs, est de posséder un savoir-faire hors pair dans l'art de poser des questions.

Poser des questions, c'est chercher à en savoir plus pour éviter d'interpréter. Dès que nous réfléchissons pour comprendre ce que vient de nous dire notre interlocuteur, nous pensons à sa place, nous gâchons. Et la gâche, cela rend sourd, muet, idiot, impuissant, méchant et c'est contagieux. Toute idée a une histoire, une genèse, des racines que nous devons connaître.

En posant les bonnes questions, vous apportez déjà un conseil à votre client. Il vous est sans doute déjà arrivé de reconnaître la compétence d'un vendeur à la qualité des questions qu'il vous posait. Avant même qu'il commence à argumenter, vous saviez que vous aviez à faire à un expert digne de confiance.

Une diversité de questions et leurs appellations à savoirs : Directes, indirectes, orientées ou généralisées, tendancieuses, doubles, miroirs ou suggestives, interro-négatives mais il est courant de distinguer deux grands types de question : Les Questions Ouvertes et les Questions fermées

Type de question :

a- Question fermée :

Son objectif est très différent de celui poursuivi avec la question ouverte. Sa formulation aussi, bien évidemment.

Par définition, la question fermée n'encourage guère le dialogue. Elle appelle, si elle est bien formulée, une réponse très brève, pouvant aller jusqu'au simple oui ou non.

- avez-vous ?
- est ce que ?

- y'a-t-il ?

- toutes ces questions entraînent un OUI ou un NON.
- Elles nous permettent d'obtenir par force une confirmation d'une pensée ou d'une envie plutôt que de vouloir les partager.
- Elles engagent votre interlocuteur.
- Elles permettent de fixer l'accord du client sur un certain nombre d'avantages avant de tenter une technique de conclusion.
- Elles ne permettent pas de s'exprimer, mais il faut les justifiés.

Pourquoi les enfants posent-ils des questions ouvertes ? Parce qu'ils veulent tout savoir !

Pourquoi les adultes posent-ils des questions fermées ? Parce qu'ils pensent tout savoir !

b- Question ouverte :

Une question est considérée comme ouverte lorsqu'elle entraîne de la part de celui à qui elle est destinée :

- une explication,
- une énumération,
- une opinion.

Les questions ouvertes commencent généralement par :

Comment ? Qui ? Que. ? Quoi ? Combien ? Où ? Quand ? Pourquoi ?

Et permettent ainsi l'ouverture d'un dialogue et font apparaître les motivations du client.

Exemples :

- « Qu'est-ce qui vous amène à me dire cela ? »
- « D'où vous vient cette idée ? »
- « Pourquoi ? »
- « Comment ? »

Par ailleurs, les questions ouvertes doivent être utilisées dans un entretien commercial, de l'introduction en passant par la découverte, la proposition, l'argumentation pour arriver à la conclusion toutes les étapes de la vente ne nécessitent pas aucune question ferme.

NB :

Une question ouverte peut être fermée en fonction du contenu

Exp. : si vous passez la question : « où habitez vous ? » là peut être un non, comme elle peut être développée.

Les questions ouvertes encouragent les clients à partager leurs points de vue avec le vendeur, elles responsabilisent le client dans l'entretien de vente.

c- Question alternative :

Cette fameuse question met l'interlocuteur inconsciemment à faire un choix qui se pose, ce n'est plus un OUI ou un NON mais c'est ça ou ça. C'est une certaine manipulation.

✚ *on fait croire à l'interlocuteur qu'il a le plaisir de décider de s'affirmer.*

✚ *On considère l'objet principal comme acquis et on centre la conversation sur l'accessoire. (vente forcée)*

Exemple :

✚ *je vous mets le Rouge ou le Bleu ? (peu importe ; je vais vous forcer la main, vous allez acheter parce que vous ne savez pas dire NON)*

✚ *préférez vous que nous nous rencontrions mardi à 15H ou bien Vendredi matin ? (sacré détour pour faire accepter le principe d'un*

RDV, il n'est plus question de oui ou non mais c'est mardi à 15H ou vendredi matin).

- ✚ Dans les restaurants, la technique alternative « fait son temps »*
- ✚ Q : Fromage ou Dessert ? Fait oublier au client qu'il peut passer directement au Café.*

Le regard pour réussir ces ventes :

Le regard est le moyen le plus direct d'expression de la personnalité d'un commercial, On peut parler avec son regard, car il est l'expression muette de nos sentiments et certains regards en disent souvent plus long que toute une conversation.

C'est le regard du vendeur qui va créer sur l'acheteur cette première impression, sympathique ou non, et qui ne cessera de l'influencer tout on long de la vente.

Les mouvements des yeux précèdent l'expression verbale de la pensée :

- ✚ Si votre interlocuteur tourne ses yeux en haut à gauche, il voit quelque chose qui n'a pas été vu avant (image construite) si par contre, il tourne ses yeux en haut à droite, in se souvient de quelque chose de déjà vu (mémoire visuelle)*
- ✚ La taille de votre pupille peut vous trahir ! physiologiquement, notre pupille se rétracte face à une forte lumière et se dilate dans la pénombre. A une lumière constante, votre pupille va se dilater et se rétracter en fonction de vos émotions : une pupille dilatée est un signe d'ouverture.*

✚ Amusez-vous, lors d'une soirée, à fixer intensément une personne ; à une vingtaine de mètres qui vous tourne le dos, tôt au tard, la personne se sentant observée se tournera vers vous.

Il est difficile, voire impossible, de déguiser un regard de haine, de dissimuler le vrai caractère du regard ; c'est l'agent de transmission de la pensée : pour qu'un regard dégage véritablement la sympathie, l'énergie et la franchise, il faut donc que l'un éprouve réellement ces sentiments.

Alors, ayez un regard franc, fixez votre interlocuteur droit dans les yeux et dilatez vos pupilles en pensant que vous aimez votre interlocuteur : c'est dans vos yeux qu'il va chercher à vous connaître à deviner vos pensées, votre état d'esprit, votre envie de le réduire de l'écouter etc.....



Avant la Vente



Commercialisation



Après la vente

Le sourire :

Un vieux proverbe chinois dit : « *L'homme qui ne sait pas sourire ne devrait pas tenir boutique.* » Quelle est donc sa signification profonde ?

Dans la vente, le sourire est une force. Lorsque l'on accueille le client, pour créer dès le départ un climat favorable, en présentant ses arguments, pour qu'il soit dans un état réceptif, pour le rassurer et l'amener à prendre sa décision, c'est également notre sourire qui augmente notre force de persuasion.

Le sourire est primordial dans la vente, c'est un signe de décontraction physique et c'est la raison pour laquelle il est très difficile de sourire lorsque l'on fait un effort musculaire.

*On met en action 65 muscle faciaux quand on à l'air
mécontent
et 12 seulement quand on sourit*

Vis-à-vis de l'acheteur, le sourire signifie donc que l'on est détendu, désarmé en face de lui. Et comme le sourire est contagieux, il désarme à son tour le client.

Le sourire est également une marque de sympathie : il veut dire en somme « je suis heureux de vous voir... » « J'ai du plaisir à vous rendre service... » C'est un signal de bienvenue et à travers nous, ce sont nos produits et notre société qu'il trouvera sympathiques.

Attention au sourire forcé, mécanique « sourire commercial » il tient beaucoup plus de la grimace que du sourire et le client ne s'y trompe généralement pas. Le Vrai sourire est naturel, spontané, sincère, c'est un raisonnement du cœur et de l'esprit, son secret est l'équilibre, la détente, la joie intérieure.

Réf : le célèbre sourire de « la Joconde » du chef d'œuvre Léonard de Vinci.

En fin, et même si le client n'a pas acheté, si l'on reste détendu et souriant, le client, consciemment ou non, éprouvera un certain regret de n'avoir pas acheté à quelqu'un d'aussi sympathique et il est possible que, la prochaine fois, il nous réserve son achat.

Les Techniques de l'écoute active dans la vente



« Il ne sert à rien d'interroger si l'on n'est pas très attentif aux réponses »

Il est vrai que les questions vont nous donner « le cahier des charges du client » mais comment peut-on parler de leurs intérêts sans évoquer les vertus de l'écoute ?

Le plus important pour le client, contrairement à ce qu'il exprime avec ces mots, ce n'est pas la qualité de vos produits mais vos prix.

Notre écoute est trop souvent sélective, nous entendons ce que nous avons envie d'entendre et non ce que nous dit réellement notre interlocuteur. Nous ne retenons que les informations qui nous paraissent intéressantes car la conviction naturelle de l'homme est de ne retenir que les renseignements qui viennent appuyer ses convictions personnelles.

De nombreux commerciaux se concentrent trop sur leur prochaine question, sur ce qu'ils vont dire ou répliquer, que sur la réponse du client. Écouter son client, ce n'est pas hocher de la tête et ponctuer le discours du client de « je comprends » « bien sûr » « bien entendu ».

Écouter, c'est être attentif, tenir compte de ce que notre client nous dit, Écouter c'est savoir se taire et vouloir réellement comprendre les informations que le client nous donne, c'est être actif par notre écoute.

Écouter est un comportement, un état d'esprit qu'il convient d'améliorer sans cesse... la première technique pour y parvenir est exclusivement la prise de note ; la seconde action offre une alternative, un choix entre deux décisions :

- ✚ Soit de « décoder » la 1^o idée de notre interlocuteur en plaçant des symboles de flèche sur le mot cible à découvrir
- ✚ Soit de « reformuler positivement » en entourant la 1^o idée, celle sur laquelle nous allons exprimer notre émotion.

La prise de note doit être en temps réel, totale, chronologique et au temps et au mode :



- ✚ *En temps réel : en simultané, au fur et à mesure, nous devons mettre notre interlocuteur à notre rythme pour écrire tout ce qu'il nous dit*
- ✚ *Totale, nous notons trop souvent ce qui nous intéresse et ce que nous n'oublierons jamais. Nous pouvons abrégé les mots, pas les idées.*

- ✚ *Chronologique : c'est dans la 1^o idée, réponse, réaction du client que se trouve la plus forte charge émotionnelle. Elle n'est jamais gratuite et pourtant nous avons tendance à ne pas y prendre garde.*
- ✚ *Nous devons donc noter toutes ses idées, soit une idée par ligne c'est plus important.*
- ✚ *Au temps et au mode, car nous ne les contrôlons pas et cette spontanéité et d'une grande signification.*

Exprimer ses émotions dans la vente :

La vente est un échange, une communication entre au moins deux être qui ont chacun des objectifs et des émotions (une étude faite dans le domaine industriel affirme que les décisions d'achat se font à 71% sur des critères subjectifs (émotionnels) et à 29% seulement sur des critères objectifs (rationnels)) .il est donc important, au-delà des faits, de bien comprendre quelles sont les motivations de notre client.

En effet, seul le client connaît la raison réelle de son achat et sait ce qu'il a envie d'entendre. Pensez toujours que l'homme avec qui vous discutez est mieux informé que vous, il a juste moins d'envie !

Exprimer ses émotions dans la vente constitue un excellent moyen pour augmenter ses ventes à condition d'être à l'écoute des émotions de son client.

Exprimer ses émotions dans la vente, savoir dire ce que nous pensons et ce que nous ressentons à notre client n'a d'intérêt que si nous interrogeons notre client sur ce que nous venons de dire ou/et de ressentir au moment de la prise de contact lorsque le commercial annonce son envie de faire acheter ses produits ou services, il se doit de demander au client son avis, voire son émotion, c'est de cet avis que va naître la communication et de cette émotion la relation affective déterminante dans l'entretien de vente.

Voici 2 séries de questions pour connaître le ressenti de votre client :

 *Pour savoir ce qu'il pense (à poser après chaque propos et pour une seule idée)*

- *Qu'en pensez-vous ?*
- *Votre avis là-dessus m'intéresse*
- *Que pensez-vous de cette idée ?*

Un geste de la main, un regard interrogateur, un silence...

 *Pour savoir ce qu'ils éprouve et ressent (à poser lorsque vous avez le sentiment d'avoir fait un effort pour exprimer une émotion)*

- *Cela vous fait quoi que je vous dise cela ?*
- *Que ressentez-vous ?*
- *Quel est votre sentiment ?*

Exprimer ses émotions sans oublier d'aller chercher « le ressenti » chez son client constitue un véritable axe de progrès pour développer et réussir ses ventes. Dans la vie affective, nous livrons plus facilement nos sentiments (avec conjoint, frère, sœur, ami, proches...) et sommes à l'écoute de leurs émotions. Soyons avec nos clients ce que nous sommes avec nos amis : s'incère et à l'écoute.

LE MARKETING

Introduction

Aujourd'hui, toutes les entreprises se veulent « orientées vers le clients » en comprenant que leur tâche ne consiste pas à gérer des produits mais des relations. Elles réalisent petit à petit que leur rôle ne s'arrête pas une fois la vente effectuée mais qu'il faut entretenir et renforcer la fidélité en s'efforçant de maintenir la clientèle satisfaite.

Dans les années à venir, le succès d'une entreprise dépendra de sa capacité à comprendre et à gérer sa clientèle. Nous sommes entrés dans l'ère de marketing du client.

Nous allons dans ce chapitre, définir le Marketing, décrire les concepts majeurs qui caractérisent l'activité Marketing, déterminer les fonctions d'un responsable marketing...

Définition

On utilise aussi plus rarement le terme français mercatique.

Le marketing est une discipline fondamentalement pragmatique au service de la stratégie et de la tactique de l'entreprise, elle se focalise sous les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'entreprise à l'environnement du marché.

C'est une fonction d'interface dont les rôles sont d'étudier l'environnement, de proposer des stratégies, de les mettre en œuvre et de contrôler la bonne réalisation des objectifs.

C'est aussi une discipline qui nécessite de maîtriser des champs de connaissances larges en économie, en sociologie, en psychologie et en Droit.

C'est pourquoi le Marketing peut être abordé comme un Art et une science : Un Art parcequ'en la matière, la politique commerciale réclame la maîtrise et la mise en œuvre de l'expérience, de l'intuition, de savoir faire et surtout de l'imagination. Une science, parce que le marché obéit à des lois et il faut les connaître et les respecter.

Types De Marketing

Marketing stratégique :

C'est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre/demande, il s'agit d'un travail de long terme.

Marketing opérationnel :

Il s'agit de la concrétisation sur le terrain, des décisions prise au niveau du marketing stratégique, c'est une politique de court terme qui doit être constamment adapté aux variations de la situation du marché, il s'agit d'établir un plan d'action appelé plan marketing.

Les Outils de Marketing

-  Courrier (mailing ou publipostage)
-  Tel (Télémarketing, phoning)
-  Fax (Turbo fax ou fax mailing)
-  E-mail
-  Message court (SMS ou MMS) diffusés vers les téléphones mobiles)
-  Les grands médias (TV...) exp Spots

 *La presse : insertion d'annonce comportant un coupon à découper et à renvoyer*

Les Objectifs :

La conquête des nouveaux clients

C'est l'outil idéal pour recruter de nouveaux clients par le biais d'une offre bien adaptée (abonnement à un service, adhérer à un club...)

Le calcul de taux de rendement de l'opération sera réalisé par la comparaison entre le nombre de clients acquis en fin d'opération avec le nombre de messages émis au départ

La fidélisation des clients acquis

C'est un outil d'analyse des comportements des clients visant à offrir pour chaque segment de clients des offres différenciées afin de les fidéliser, en contrôlant la fréquence des achats, le renouvellement des abonnements, la qualité des commandes....

Calculer la rentabilité

Si la publicité a pour but de faire connaître le produit, ou de faire aimer une marque, le Marketing sert à calculer très précisément la rentabilité de ce produit.

Principe :

Le Marketing s'articule autour de trois phases majeures:

Comprendre le client et le marché :

Étudier le marché, sa structuration et sa taille (locale, régional, national, international). Identifier les attitudes et comportement des consommateurs afin de segmenter les clients, déterminer leurs caractéristiques et leur évolution probable.

S'adapter :

adapter le produit ou le service à vendre à une catégorie de client bien sélectionnée, fixer un prix en adéquation avec le marché, déterminer le réseau de distribution et choisir le discours commercial.

Agir :

Définir une politique de produit, de vente et de communication qui permette à l'entreprise d'atteindre ces objectifs : la publicité, les promotions...

Les Techniques :

Les Techniques de Marketing se fondent sur l'étude du comportement de consommateur, sur ces motivations, sur les besoins qu'ils cherchent à satisfaire.

Les besoins humains peuvent être hiérarchisés en cinq niveaux que l'on peut représenter par une pyramide :

(Voir Pyramide Maslow)

Le besoin est le moteur des actions humaines, il crée la tension qui nous met en mouvement (motivation), et la satisfaction d'un besoin motive pour la satisfaction du besoin supérieure.

Les besoins d'appartenances :

Ils s'appuient sur le sentiment d'appartenance à un groupe, la bonne entente avec les collègues, l'accès à l'information, les possibilités d'expressions.

Dans le cadre de vente : favoriser l'esprit d'équipe, organiser des rencontres informelles hors le cadre du magasin, avoir une attitude détendue pour rassurer, parler au "nous" plus qu'au "je", fêter l'atteinte des objectifs, fêter les succès, échanger les idées.

Les besoins d'estime et de respect (considération):

Il s'agit de la fierté de travailler dans un secteur d'activité, l'auto contrôle sur son propre travail, la délégation de pouvoir, la motivation est aussi un problème de reconnaissance : (Il existe deux signes de reconnaissance : Verbaux et non verbaux : dire bonjour, sourire, saluer, avoir confiance ...).

Dans un cadre de vente, le vendeur peut accorder des signes de reconnaissance tels que : avoir confiance et le dire, saluer tout le monde, déléguer, accroître les responsabilités de son client, féliciter devant les autres clients , primes ou promotion , valoriser le client dans l'entreprise .

Voir cercle Vertueux de la responsabilisation

Les Besoins de réalisation de soi :

Ils englobent la réalisation personnelle, la valorisation des compétences, la quête (quêteur: chercheur) de sens, les objectifs élevés à atteindre.

"Chacun de nous se souvient du patron (professeur) qui nous a le plus marqué.

Si nous analysons pourquoi; les raisons sont souvent les suivantes:

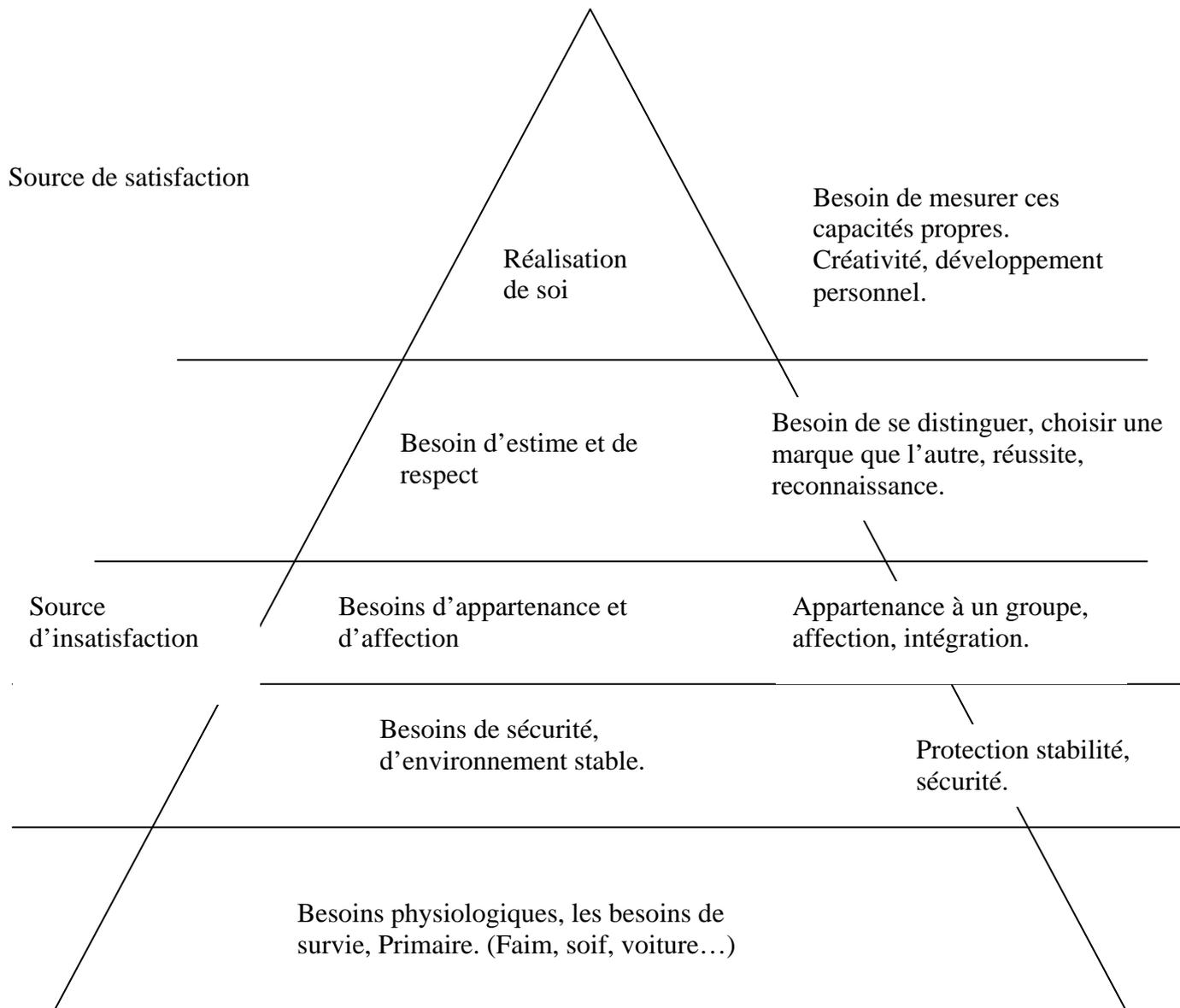
"C'est sans doute parcequ'il nous a fait progresser, il nous a placé la barre haut..."

Dans un point de vente : le vendeur doit fixer les objectifs élevés, être exigeant et montrer l'exemple, responsabiliser les autres.

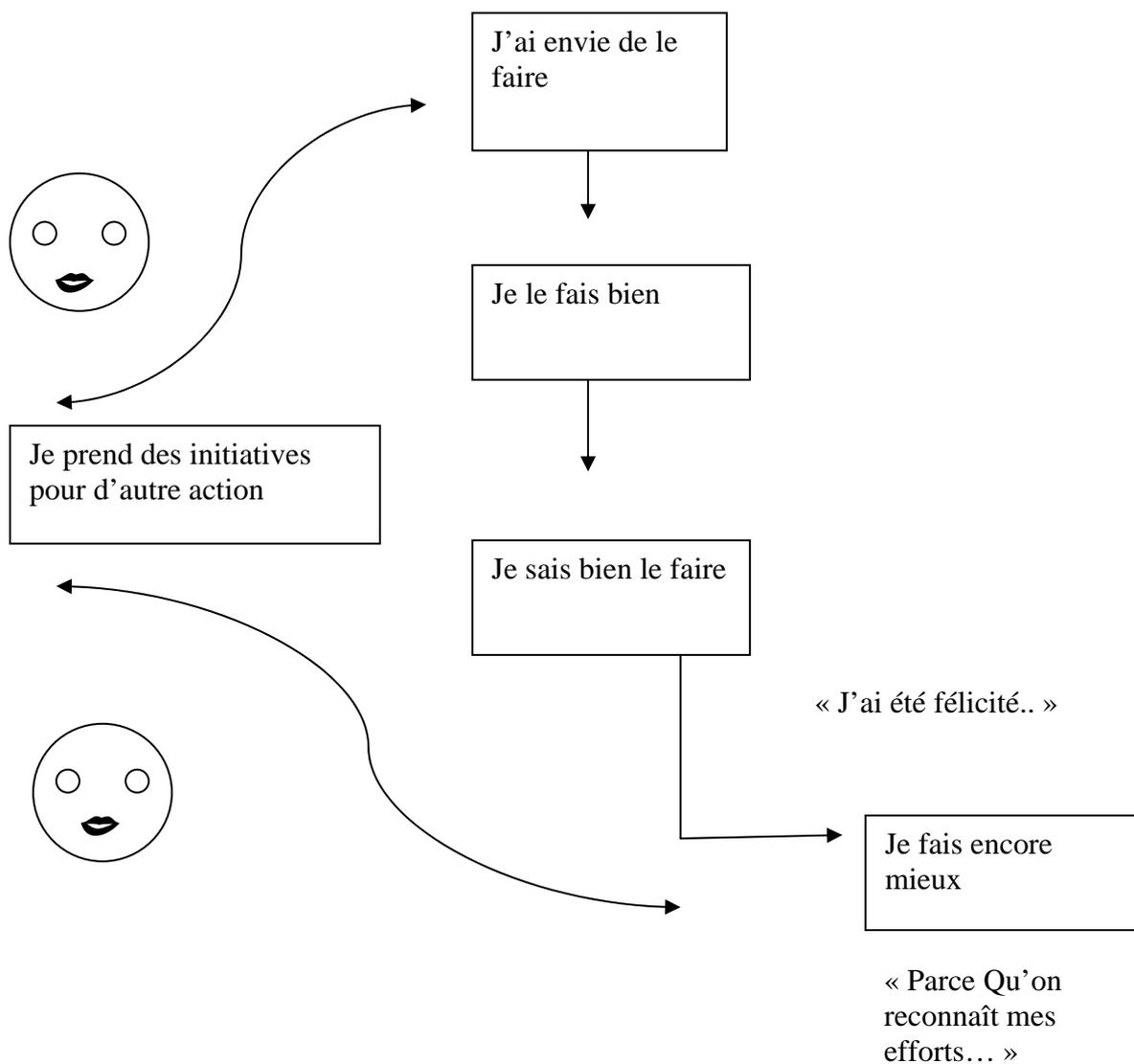
Bref :

Le vendeur peut agir sur ces trois facteurs de satisfaction pour créer les conditions de la motivation.

Pyramide de MASLAW



Le cercle vertueux de la responsabilisation.



Conclusion

Arrêtez alors d'utiliser "vos Techniques de Ventes"!!

Si vous désirez avoir de nouveaux clients, réaliser plusieurs ventes ou encore fidéliser vos clients actuels pour qu'ils achètent d'avantages de vous? Il faut utiliser une approche plus agréable avec le client.

C'est la méthode basée sur les Préoccupations, les désirs et les sources de stress de l'acheteur. Cette formule "Approche acheteur" consiste à se concentrer sur le "Pourquoi le client achète" plutôt que sur le "Comment Vendre" c.à.d aider le client à obtenir ce qu'il désire, apporter une solution à ce qui le préoccupe et à ce qui le stress, comprendre pourquoi le client soulève des objections (préoccupations) au lieu de savoir comment répondre a ses objections (Techniques de Vente).

*En effet, plus vous vous concentrez sur **VOUS** et sur **VOS PRODUITS** , plus le nombre d'objection est important et plus vous dirigez votre attention sur les **DESIRS** et les **PREOCCUPATIONS** du client **MOINS** vous avez moins d'objections.*

Développer, alors cette "approche acheteur" et vous mettant dans les souliers de votre client et de penser en fonction de ses désirs et ses préoccupation.

Le Client

Le comportement d'un client est le processus qui conduit ce dernier à prendre la décision d'achat d'un bien ou de service. Ce comportement est influencé par de nombreux facteurs:

Facteurs Mercatique :

Ils regroupe tous les éléments relatifs au produit, à ses attributs et à sa commercialisation, à savoirs: la produit, la marque, le prix, la publicité, la promotion...

Facteurs d'environnement :

Économiques:

a- Facteurs socio démographiques :

-  *Immigration, émigration*
-  *La taille et la distribution géographique de la population*
-  *Le profil de la population (âge, sexe, type d'habitat...)*

Facteurs Sociales

a- la culture :

Ensemble des normes, des croyances, des habitudes et autres règles qui sont caractéristiques d'une société et conduisent à des schémas communs de comportement

b- les classes sociales :

Ensemble des personnes qui partagent des valeurs communes (pouvoirs et responsabilités...) qui se reflètent sur le style de vie et le comportement d'achat.

c- les groupes de référence :

Groupes de personnes qui influencent l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu.

d- Les Groupes sociaux :

Groupes de personnes ayant en commun des relations interpersonnelles et des normes de comportement

e- La Famille :

Dans la famille, chacun joue un rôle plus ou moins important suivant la nature de la décision d'achat.

Facteurs Individuels***a- la personnalité :***

Configuration unique des caractéristiques, croyances, comportements, habitudes que chaque individu représente

b- le style de vie :

Synthèse de mode de vie : attitudes, comportement

c- l'expérience acquise :

Traduction des satisfactions ou des insatisfactions connues à la suite des achats antérieurs de bien ou de services.

TECHNIQUE DE VENTE

Introduction

« La vente commence lorsque le client dit NON » ELMER .G.LETERMAN

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus contraignant : la concurrence est vive, les produits sont souvent banalisés, les clients bien informés et plus exigeants.

Dans ce contexte LA QUALITE DE LA RELATION AVEC LES CLIENTS est devenue un atout majeur dans la politique commerciale des entreprises.

C'est la qualité du service qui permet d'être plus compétitif et de faire la différence ; c'est elle qui permet d'éviter les erreurs, et de bien traiter les réclamations et ainsi fidéliser et d'accroître la clientèle.

Ne vous est-elle jamais arrivé d'entrer dans un magasin, de trouver le produit que vous vouliez et de ne pas l'acheter... Inversement, combien de fois avez-vous acheté un produit dont vous n'aviez pas besoin... pourquoi dans un cas comme dans l'autre ?

Pour pouvoir répondre à ces questions plusieurs facteurs entre en jeux que je vous invite de découvrir....

La relation commerciale avec le client :

- b- **établir le contact** : importance des rapports humains dans la relation commerciale, techniques d'accueil, reconnaissance et respect de l'autre.*
- c- **Connaître le client** : savoir écouter, laisser parler le client, comprendre ce qu'il veut dire, apprendre à reformuler à poser des questions.*
- d- **Adapter le message aux besoins spécifiques de son interlocuteur** : noter les besoins exprimés, déceler les besoins non exprimés, prendre en compte les arguments et les objections du client.*
- e- **Maîtriser son argumentaire** : reconstruire son argumentaire en fonction des réactions du client, les techniques d'explications, les mécanismes de la persuasion : faire partager la décision.*

La logique de la vente

Si vous désirez avoir de nouveaux clients, réaliser plusieurs ventes ou encore fidéliser vos clients actuels pour qu'il achètent d'avantages de vous, il sera très difficile d'obtenir des résultats intéressantes si vous ne respecter pas une stratégie ou une logique de vente ?

- 1- **je demande ce que veut le client.***
- 2- **Je lui donne les solutions.***

Cette approche avec le client se base sur ses préoccupations, ses désirs et ses sources de stress, cette formule consiste à se concentrer sur le « pourquoi le client achète » plutôt que sur « comment vendre » c'est-à-dire aider le client à obtenir ce qu'il désire, apporter la solution à ce qui le préoccupe et à ce qui le stresse. Comprendre aussi pourquoi le client soulève des objections au lieu de se contenter sur vous et sur vos produits.

« Tout le monde vie de la vente de quelque chose » Robert Louis Stevenson.

Par ailleurs, toute entreprise emploie une force de vente composée d'une ou plusieurs personnes chargées des contacts avec la clientèle ; nommées Vendeurs ; Ce terme, actuellement, de nombreux autres mots décrivent le m[^]me sens et responsabilités :

- ✚ Représentant
- ✚ Ingénieur Commercial
- ✚ Animateur
- ✚ Agent
- ✚ Démonstrateur...

Le vendeur évoque en général, l'image d'un beau parleur, l'activité de vente n'est que l'une de ses tâches :

- ✚ **la prospection** : elle consiste à découvrir de nouveaux clients
- ✚ **la qualification** : elle consiste à définir les priorités entre les clients à servir
- ✚ **la communication** : il s'agit de transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- ✚ **La vente** : elle comporte plusieurs étapes : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion
- ✚ **Le service** : conseil, assistance Technique ou financière et livraison
- ✚ **La collecte d'information** : le vendeur entreprend des études de marché et recueille des informations utiles à sa société, il rédige des rapports sur ses visites et ses résultats.
 - Toutes ces activités ne peuvent contribuer à une force de vente que s'elles sont gérées par doigté, de ce faite le vendeur est une source précieuse qu'elle faut bien sélectionner.

Les Techniques de Vente Face à Face :

Inventorier toutes les caractéristiques du produit :

La première étape consiste à s'intéresser au produit au lieu au service à vendre en dressant une liste de tout ce qui le caractérise. S'intéresser au produit c'est apprendre à le connaître, c'est y croire, c'est l'aimer pour pouvoir le vendre.

Une caractéristique se définit comme une particularité technique, un élément entrant dans la composition du produit ou/et dans la description du service, c'est un fait réel et l'objectif, c'est ce qui le caractérise, , se sont des chiffres, des références etc....on distingue :

a- Caractéristique technique du produit :

Composition, poids, dimensions, forme, couleur, mode de fonctionnement, mode de fabrication, description, objectifs, résultats attendus, durée, modalités, etc....

b- Les caractéristiques commerciales du produit

Les tarifs, les promotions, les modes et délais de paiement, de livraison, de distribution, de diffusion, les garanties, les services après vente, l'assurance....

c- Les caractéristiques annexes :

C'est ce que l'on peut regrouper sous le terme « service plus »

d- Les caractéristiques de l'entreprise :

L'image de marque, ancienneté, nombre de clients, implantation géographique, nombre de salariés, moyens de production, normes ISO...

Cet inventaire de caractéristique ne fait pas vendre le produit, par ailleurs, le rôle du commercial est de les traduire en avantages pour que le client perçoive correctement comment ? Et pourquoi ? Le produit ou le service va le satisfaire.

Il ne faut pas oublier encore que le client n'achète pas votre produit mais l'idée que ce produit ou service va améliorer sa situation, le client achète les solutions qui vont résoudre ses problèmes et répondre à ses besoins. Ce qui l'intéresse n'est pas ce que fait votre produit mais ce qu'il peut faire avec.

Exemple :

Si nous devons vendre une tondeuse à gazon, c'est de la pelouse parfaite dont nous devons parler et non uniquement des caractéristiques du moteur : Briggs et Strahon 13HP à 4 temps, made in USA ! Mais également il faut énumérer les avantages abstraits : herbe bien coupée, faible consommation, d'essence, prix intéressant, matériel robuste... l'essentiel UN ARGUMENT DE VENTE c'est la combinaison d'une caractéristique et d'un avantage client.

(Voir image ci-après)

Vous comprenez cet ascenseur type « LX8 » possède 2 vitesses de déplacement avec une manoeuvre DCL, un mécanisme à réducteur par vis hélicoïdales ainsi qu'un contrepoids mouliné qui ...



Vous voyez cet ascenseur, quand vous reviendrez de vos courses, il vous suffira d'appuyer légèrement sur ce bouton et ...



Déterminer les avantages concurrentiels :

La deuxième étape consiste à reprendre chaque caractéristique et lui trouver un ou plusieurs avantages concurrentiels qui démarquent le produit ou le service de la concurrence : C-à-d qu'apporte chaque caractéristique en terme de PLUS pour le client ? Quel bénéfice peut-il en retirer ?

Pour trouver les avantages, il est par fois utile de penser aux inconvénients que peuvent engendrer des caractéristiques à nos spécificités.

✚ « notre produit est le seul qui... »

✚ Notre société est la première qui »

✚ Nos machines sont les seuls à.... »

Certains caractéristiques n'apportent rien, souvent trop générales et sont, par conséquent, à éliminer de notre liste d'arguments.

Apporter la preuve de la véracité de nos arguments :

La troisième étape c'est mettre en forme l'argumentation orale l'appuyer d'éléments visuels, d'écrits et d'élément de preuve :

✚ mettre à la disposition du client des échantillons de produit.

✚ Des clients témoins (c'est la meilleur).

✚ Les témoignages écrits des clients satisfait de nos produits.

L'argumentation :

La quatrième étape repose sur savoir présenter le bon argument de vente au bon moment et au bon client. Savoir personnaliser notre argumentation pour chaque client en s'appuyant sur ses dires, en utilisant ses propre mots, son vocabulaire et ses tournures de phrases employées depuis le début de l'entretien de vente.

Il est opportun d'écouter dans l'ordre les réponses de notre client à la question sur ses motivations d'achat pour savoir et déterminer les arguments de vente à utiliser et dans quel ordre.

S'exprimer avec concision :

La dernière étape c'est la force de conviction, c'est la certitude, c'est la puissance du vendeur, nous savons que 7% d'un message passe par les mots, 38% par le ton et 55% par les gestes ; il faut donc :

- ✚ employer des mots qui ont un fort impact, des mots suggestifs des mots qui font acheter.*
- ✚ Avoir un ton énergique, dynamique, enthousiaste sans être agressif. Il faut savoir marquer des temps d'arrêt, faire varier son intonation, appuyer certains mots en augmentant le volume de sa voix.*

*Savoir dire **NON** sans perdre le client ...!*

*Savoir dire **OUI** sans perdre de l'argent...!*

Plus nous faisons travailler notre client, plus il transpire à grosses gouttes..., plus il aura envie de payer le prix que nous avons décidé.

- ✚ Accompagner notre argumentation avec des gestes appropriés : posture confortable mais pas immobile, regards plus ou moins appuyés, gestes qui accompagnent la signification des mots.*
- ✚ C'est surtout en étant nous même convaincu de nos arguments.*

Comment réussir une vente par téléphone ?

Le téléphone est l'outil de base de la vie professionnelle par lequel transitent aussi bien l'information que l'acte commercial de l'entreprise :

1- la première étape consiste à préparer suffisamment vos interventions et vos entretiens :

- tenir une check-list des appels de manière à savoir au fur et à mesure les dates et les heures des nouveaux appels*
- Trouver les bonnes questions à poser*
- Formuler les meilleures propositions pour traiter les objections*
- Avoir des fiches d'identité du client appelé (activité, CA, effectif...)*

2- Au téléphone, votre langage et votre voix restent vos meilleurs atouts, après vous être présenté, commencez par :

- a. Pouvez-vous me passer ... plutôt que pourriez-vous....*
- b. Nommez la personne que vous appelez plutôt que de l'appeler par son Titre*

3- Votre ton doit être ferme et déterminé : pour passer les barrages des secrétaires, faite en sorte que celles-ci soient des alliées :

- a. Vous allez sûrement pouvoir m'aider*
- b. Je désire rencontrer*

4- Une fois en ligne avec la personne ciblée, vous devez bien sûr être au top de votre forme, maîtriser vos émotions, garder un sourire dans votre voix. Quel que soit votre objectif, en effet, vous devez faire et laisser une première bonne impression, si vous souhaitez un rendez-vous, prenez-le sans tarder.

5- Soyez toujours souriant au téléphone, votre sourire s'entend. Essayez de vous placer devant un miroir, le fait de vous regarder vous fera sourire et

adoucira votre voix. le Sourire permet d'améliorer les dispositions de votre interlocuteur.

- 6- *Ayez un style direct (sujet+verbe+complément). N'oubliez pas que votre interlocuteur ne se souvient que de 20% de ce que vous lui dites, alors allez à l'essentiel !*

Comment commercialiser par téléphone ?

Commercialiser par téléphone des produits ou services exige des règles à respecter :

- 1- *ne monopolisez pas la parole dès les 1^o minutes de l'entretien .Passez les formules de présentations : « Bonjour, ici M. X de l'entreprise Y, je vous appelle à propos de », renvoyer la balle au client en l'invitant à s'exprimer.*
- 2- *Interrogez le client : c'est une manière de l'impliquer et de vérifier qu'il est bien à l'écoute : un entretien riche vous permet de trouver des arguments percutants et convaincants.*
- 3- *Paraphraser les propos de votre interlocuteur aux moments clés de l'entretien de vente pour vous assurer qu'il comprend bien l'utilité de ce que vous lui présentez. Vous pouvez reformuler avec une phrase type : Si j'ai bien compris, l'évolution de votre activité vous amène à vous orienter vers des gammes plus complètes... » : il s'agit de refaire connaissance, d'actualiser des informations sur les évolutions des besoins des clients et du marché et de rappeler les points forts de vos produits.*

Règles générales

Attitude et comportement :

Avant l'entretien :

- **Se préparer matériellement :**

- *Fiche clients ou prospects*
- *Feuille de travail (phrase d'attaque, dates possibles de RDV...)*
- *Bloc note et crayon*
- *Agenda*
- *Se préparer psychologiquement :*
 - *Se détendre*
 - *Bien respirer*
 - *Sourire avant de décrocher*
 - *Etre installé confortablement*
 - *Avoir l'esprit positif*

Durant l'entretien :

- *Se tenir droit tout en étant détendu*
- *Parler doucement et entement*
- *Rester concentré physiquement et mentalement*
- *Faire preuve de courtoisie*
- *Faire preuve de précision et concision.*

Les étapes d'un entretien téléphonique :

En Appel

Contact

Raison de l'appel (1)

Objectif du vendeur (2)

Conclusion

En réception

Contact

Ecoute

Réponse

Conclusion

(1) (Annoncer le lancement d'un nouveau produit, l'envoi d'un catalogue....)

(2) (obtenir un RV, obtenir le nom du responsable...)

Savoir argumenter et négocier :

La négociation est avant tous un art qui repose sur le pouvoir des mots, mais ils sont sans valeur S'ils ne sont pas énoncés clairement et au bon moment. Cependant un négociateur doit faire preuve de tact et de diplomatie et doit avoir une bonne maîtrise des mots.

Beaucoup de malentendus viennent de l'emploi d'une mauvaise expression, avec vous risquez de vexer ou de contrarier, cette difficulté vient du faite que lors d'une négociation on traite des faits et des personnes, par ailleurs, une bonne connaissance des éléments constituant le dossier est exigé, cependant la connaissance de ces faits s'avère insuffisante pour atteindre vos objectifs, d'autres facteurs personnels, humains entrent en ligne, Le déroulement de la négociation et la stratégie sont influencés aussi bien par le comportement que par une analyse froide, claire et logique des faits et des intérêts de chacun, les motivations individuelles des participants doivent rester présente à l'esprit.

Bref : le bon argument est celui qui :

-  *répond aux attentes du client*
-  *exprimé dans le langage du client*
-  *s'appui sur des faits et des chiffres*
-  *soutenu par des visuels*
-  *présenté avec objectivité*
-  *contrôlé par des questions sondages*
-  *arrive au bon moment*
-  *celui dont il est facile de dramatiser les conséquences désastreuses en cas de refus*

Comment donner vie à vos arguments ?

- ✚ donner des exemples, des anecdotes
- ✚ démontrer
- ✚ visualiser (catalogue) faites des croquis
- ✚ posez des questions de contrôle
- ✚ soyez enthousiaste
- ✚ dramatisez en cas d'échec
- ✚ rassurez
- ✚ employez le futur immédiat

Une fois le premier contact établi le vendeur présente ses produits en les reliant aux problèmes du client, l'important est de traduire les caractéristiques du produit en termes d'avantages consommateur :

Exemple :

- ✚ La durée du produit.
- ✚ Une plus grande sécurité.
- ✚ Un gain de temps.

Une erreur classique dans un entretien de vente est de mettre en avant les caractéristiques de l'offre (optique produit) plutôt que les avantages clients (optique marketing)

Dès qu'on a éveillé l'intérêt du client, il faut être prêt à négocier même si le prix est souvent l'enjeu majeur d'une négociation commerciale ; de nombreux autres aspects peuvent donner lieu à discussion : la qualité, le délais, promotions...ce qui conferte à la négociation une portée très générale,

Bref les outils et les idées pour réussir vos négociations sont :

- Vous devez connaître le budget de votre client,,

- *Votre proposition doit être détaillée, très précise et complète, prix compris,*
- *Votre prix ne doit jamais être rond,*
- *Vous devez réapprendre à dire « NON » et « OUI » et vous savez maintenant comment faire avec le « Non, que fait-on ? », et le « Oui, que me donnez-vous en échange ? »,*
- *Minimisez le montant de votre première remise,*
- *Et prenez votre temps, c'est de l'argent !*

A ce niveau le responsable de vente se trouve confronté à deux décisions majeurs : Quand négocier ? Et Comment négocier...

a- quand négocier ?

Il est souhaitable de négocier à chaque fois qu'il existe une zone d'accord entre les deux parties : le vendeur à un prix plancher au dessous duquel il ne vendra pas (tout accord au-delà de ce prix lui permet de réaliser un gain qu'il souhaite naturellement le plus élevé possible) de la même façon l'acheteur s'est fixé un prix plafond qui représente le maximum qu'il accepte de payer (tout accord à un prix inférieur lui procure un surplus).

b- comment négocier ?

Certains négociateurs adoptent une stratégie « dure » tandis que d'autres préfèrent une approche plus « douce » mais la négociation « raisonnée » reste l'approche la plus fiable. Elle consiste à rechercher les avantages mutuels, c'est l'approche que l'on appelle aussi « la stratégie des deux vainqueurs » ou « la négociation dure et douce » : dure dans les objectifs, douce dans les moyens. Elle repose sur 4 idées :

- 1- Traiter séparément les questions de personne et le différend*
- 2- se concentrer sur les intérêts en jeu et non sur les positions prises*

- 3- *imaginer des solutions pour un bénéfice mutuel*
- 4- *exiger que les résultats repose sur des critères objectifs.*

c- Stratégie d'influencer

La meilleure technique de vente pour un commercial est de gagner la confiance du client dans un minimum de temps, pour ce faire, voici quelques conseils:

1. *Soyez à l'écoute active des besoins du client*
2. *faites attention à ce qu'il dit et à ce qu'il fait*
3. *ayez une certaine empathie avec lui*
4. *gardez le sourire, c'est le témoignage du plaisir que vous avez de le voir*
5. *utilisez la méthode de questionnement, cela prouve que vous vous intéressez à lui*
6. *montrez-vous curieux de le connaître*
7. *flattez-le, mais sans trop d'excès*
8. *faites un compliment au client, cela fait partie d'une démarche de délicatesse nécessaire pour entretenir de bons rapports humains*
9. *essayez de vous adapter à son langage*
10. *vous conforterez votre attitude d'écoute, en reformulant de temps en temps ses fins de phrases*
11. *si votre client fait de l'humour, riez de bon cœur, cela veut dire que vous l'écoutez et que vous l'appréciez*
12. *montrez que vous le comprenez, car si la moitié des individus souffre de ne pas être aimée, l'autre moitié souffre de ne pas être comprises. Le meilleur moyen est de le dire simplement "je vous comprend"*
13. *trouvez des points communs avec lui (passions, sports...)*
14. *dites-lui, de préférence, ce qu'il a envie d'entendre : vous êtes un client intéressant*

Exemple :

*« Bonjour Monsieur ! ALAMI Med de la société « X » ! , ..., Parce que vous êtes un client potentiel important..., Parce que je suis un vendeur..., J'ai envie de... vous faire acheter mes produits... Au cours de l'entretien, qu'en pensez-vous ? »
Je suis très directif, très franc, j'ai fixé la règle du jeu de notre entretien et le délai. Mon client va pouvoir me livrer son ressenti car chaque fois que j'énonce quelque chose, j'ai envie de savoir ce qu'il en pense.*

Sans « qu'en pensez-vous ? » = vous êtes un voleur et/ou un violeur

Avec « qu'en pensez-vous ? » = vous êtes séduisant sans faire le séducteur

A vous de choisir ! Sachant que pour chaque client et chaque situation, votre raison naturelle doit être personnalisée. Il vous faut investir un peu de temps avant l'entretien pour en gagner beaucoup pendant !

Quelques exemples de raison naturelle

Vous passez devant un chantier dont vous n'êtes pas le fournisseur et vous avez envie de le devenir, quels peuvent être vos premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous avez un chantier, vous avez besoin de matériaux, mon métier est d'en vendre et j'ai très envie de devenir votre nouveau fournisseur et ce le plus tôt possible... Qu'en pensez-vous ? »

Vous allez voir l'un de vos clients pour lui vendre un autre service que celui que vous lui vendez actuellement, quels peuvent être vos premiers mots ?

« *Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Je viens vous voir car vous êtes déjà client chez nous pour tel service, ma société vend également tel autre service et j'ai envie de vous le faire acheter lors de notre entretien de ce jour, qu'en pensez-vous ?* »

Vous allez voir un client qui a un retard de paiement de 15 jours, quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« *Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Nous avons négocié ensemble un délai de paiement, ce délai étant dépassé de 15 jours et étant rémunéré sur les ventes encaissées, j'ai très envie de récupérer l'argent que vous me devez aujourd'hui... Qu'en pensez-vous ?* »

Ou encore

« *Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous m'avez passé une commande que je vous ai livrée, vous vous êtes engagé à me régler sous un mois, cela fait 45 jours et je n'ai pas été réglé, aussi mon objectif de visite est de récupérer l'argent que vous me devez, qu'en pensez-vous ?* »

Vous avez de très bonnes relations commerciales avec un client et vous souhaitez qu'il vous recommande auprès d'autres clients.... Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« *Bonjour Monsieur ! ..., J'ai le sentiment que nous avons de très bonnes relations commerciales...J'ai dans l'idée que dans votre entourage, vous connaissez forcément des chefs d'entreprise qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services... Aussi, j'ai envie que vous me recommandiez auprès d'eux..., qu'en pensez-vous ?* »

Vous venez de prendre vos fonctions de commercial et vous rendez visite à un ancien client, qui ne travaille plus avec votre société depuis que l'ancien commercial est parti (2 mois).

Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous ne travaillez plus avec notre société depuis que l'ancien commercial est parti il y a 2 mois, ..., je viens de prendre mes fonctions de commercial, ..., et j'ai très envie de redevenir votre fournisseur et ce le plus tôt possible... Qu'en pensez-vous ? »

Un client vous demande de lui réaliser un devis compliqué et important (15 000 €) vous l'effectuez et vous revenez le voir pour lui remettre en main propre. Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Vous m'avez demandé de vous réaliser un devis compliqué et important..., j'y ai passé du temps..., et j'ai très envie que vous l'acceptiez dans sa totalité... Qu'en pensez-vous ? »

Au mois de décembre, la Direction Générale de votre société vous informe par courrier qu'à compter du 1er janvier une hausse de 3 % des prix doit être appliquée à tous les clients. Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., Suite aux différentes hausses de nos fournisseurs, ma direction a décidé qu'une hausse de seulement 3% devait être appliquée à tous les clients, aussi, j'ai envie de vous rencontrer dans le but de redéfinir nos offres de prix, produit par produit, et de vous faire stocker des produits avant la hausse, ... Qu'en pensez-vous ? »

Vous vous êtes engagé, auprès d'un client la semaine dernière, à ce qu'il soit livré impérativement demain à 8 heures. Vous avez oublié de transmettre l'information au responsable des transports qui ne peut livrer votre client qu'en début d'après-midi. Quels peuvent être vos 20 premiers mots ?

« Bonjour Monsieur ! Prénom + nom, société + ville ! , ..., je m'étais engagé, auprès de vous la semaine dernière, à ce que vous soyez livré impérativement demain à 8 heures, j'ai oublié de transmettre l'information au responsable des transports qui ne peut vous livrer qu'en début d'après-midi, c'est de ma faute, je suis très embêté, cela vous fait quoi ? Qu'est ce qu'on fait ? »

Les réponses possibles du client

 *En cas de refus de mon client, j'ai deux solutions :*

- « Au revoir, Monsieur le client »
- « J'ai bien noté votre refus, mon objectif maintenant va être que ce NON se transforme en OUI, qu'en pensez-vous ? » ou « Comment transformer votre NON en OUI ? »

 *En cas de nouveau refus, je lance ma bouée, ma dernière chance, mon joker :*

- « J'ai bien noté votre décision, comme vous l'avez constaté, j'ai très envie de travailler avec vous, même si je sais que cela va être difficile ... Que pensez-vous d'un vendeur qui sachant cela a envie d'essayer ? »

Ma dernière chance est de tout ramener à moi en tant qu'homme ...

 *Mais le plus souvent, votre client vous donne une réponse différente de « NON » :*

- « pourquoi pas, mais j'ai déjà un fournisseur et je ne vois pas ce qui me ferait changer ... »

- « là, pour l'instant, je n'ai pas besoin de vos services, les affaires sont difficiles ... »

- « il faudrait que vous soyez meilleur que votre concurrent ... »

- « ce n'est pas le bon moment ... »

- « je ne suis pas vraiment intéressé ... »

- « revenez me voir dans six mois ... »

- « je n'ai pas beaucoup d'argent ces temps ci ... »

- « cela ne m'intéresse pas et je suis pressé ... »

- « je vais réfléchir ... »

- « pas si vite ! ... »

- « ... »

 Et encore plus souvent, il vous donne un premier élément de réponse :

- « il faudrait que vos prix soient très compétitifs ... »

- « cela va dépendre de ce que vous pouvez me proposer ... »

- « quels types de produits vendez-vous ? »

- « donnez-moi une référence ... »

- « je veux voir une machine fonctionner ... »

- « vous êtes trop cher ... »

- « faut voir ... »

- « ... »

 Et parfois même, il vous répond :

- « Oui »

- « C'est une bonne idée ! »

- « Vous tombez bien »

- « J'allais justement vous appeler ! »

Entretien de la vente

« Le hasard ne favorise que les esprits bien préparés »

De la qualité de votre préparation matérielle, psychologique et physique va dépendre la réussite de votre entretien. La préparation, c'est 90 % de votre succès et « le succès ne s'achète pas à crédit, il faut le payer d'avance ». Le temps que vous allez investir dans votre préparation, vous allez largement le récupérer, et même mieux : vous allez gagner du temps.

Préparation	Exécution
--------------------	------------------

Préparation	Exécution	<u>Votre gain de temps</u>
--------------------	------------------	-----------------------------------

Le schéma de l'entretien de la vente comporte 4 étapes

- 1- **réussir le premier Contact.**
- 2- **Ecouter le client,** découvrir ce qui l'intéresse Comprendre exactement ce qu'il veut acheter, s'assurer d'avoir bien compris son besoin, ses motivations : c'est la phase **Connaître et Comprendre** et c'est aussi la plus importante de l'acte de vente.
- 3- **Convaincre :** c'est la phase d'argumentation, cette dernière consiste à montrer que le produit vendu répond bien aux attentes du client.

4- **Concrétiser** : l'objectif de l'acte de vente n'est pas de vendre mais de faire acheter, il s'agit d'être tourné vers le client et non pas vers le produit.

<u>Contact</u>	<u>connaître</u> <u>Comprendre</u>	<u>Convaincre</u>	<u>Concrétisé</u>
----------------	---------------------------------------	-------------------	-------------------

C'est ce que l'on appelle la règle des 4 C

Le Contact :

« Que dire après Bonjour » ? Ou « comment -allez- vous ? », des questions qui sont posées par le client ou par le vendeur, une attitude mécanique qu'il convient d'enrayez pour réussir plus rapidement ce premier contact déterminant dans vos négociations commerciales.

Il est vrai que ces questions de politesse et de « savoir vivre » sont d'une grande importance mais il ne faut pas en faire des hors sujets qui peuvent retarder le moment d'en parler affaires ou même ne jamais abordé le sujet de vente.

Soyez alors direct, honnête et franc avec votre client et avec vous-même, c'est le meilleur moyen de séduire votre client.

Posez vous la question « comment aimez-vous que l'on vous parle ? » et vous allez tous répondre : « simple, clair, vrai, direct, précis, avec courtoisie, avec respect, politesse, chaleur, regard, sourire... » Ainsi, une bonne entrée en la matière, se prépare pour éviter se jeter dans des introductions interdites.

Prendre en charge le client rapidement

Vos premiers pas, vos premiers gestes, vos premiers motsdisent qui vous êtes, veiller alors sur la création d'un climat de confiance par :

- 1- **Avoir confiance en soi**
- 2- **Avoir confiance en son entreprise et ses produits** : si vous voulez être un partenaire respecté par le client, vous devez vous conduire comme un professionnel confiant, sûr de vous et du groupe que vous représentez.
- 3- **Être ferme** : pas de concession rapide, pas de remise. Il est rassurant pour un client de voir que le tarif est le même pour tous
- 4- **Respecter la parole donnée** : tenez vos engagements, tant dans les délais de livraison que dans l'envoi des documents promis.
- 5- **Connaître le langage client** : éviter de montrer « votre science » et adaptez-vous à son langage.

Empathie :

C'est tout simplement s'intéresser à l'autre, se mettre dans sa peau, le comprendre, raisonner comme lui, comprendre ses attentes, ses besoins, ses désirs, découvrir ses besoins et motivations pour mieux l'influencer.

La règle des « 5 premiers »

La règle des 5 premiers permet de bien mémoriser l'ensemble des éléments constitutifs de l'accroche. Face au prospect, le vendeur doit créer un climat favorable et sympathique en extériorisant sa personnalité.

- 1- **Le premier instant** : il est capital, son impact influencera l'intégralité de l'entretien.
- 2- **Le premier pas** : ce sont les attitudes, les gestes qui inspirent confiance.
- 3- **Le premier regard** : il transmet l'intention.
- 4- **Le premier sourire** : il met à l'aise et détend le client.
- 5- **Le premier mot** : il permet d'obtenir le premier accord.

*On n'a jamais l'occasion de faire deux
Fois bonne première
Impression*

Connaître et Comprendre :

Pour vendre il faut découvrir ce que le client a envie d'entendre... pour cela poser lui la bonne question ?

En effet, dans les échanges commerciaux seul le client connaît les bonnes raisons qui lui feront acheter le produit ou service, que nous avons envie de lui vendre. Le rôle du vendeur consiste à les découvrir.

De nombreuses méthodes de vente insistent sur la phase de la découverte.

Cette étape est déterminante pour bâtir une argumentation ciblée.

Pour cela le vendeur doit questionner son client :

*Poser la Bonne question qui fait vendre
(Rappel chap. communication)*

Conclusion

La conclusion de l'entretien doit intervenir à partir où le client émet des signaux d'achat:

-  *il prend le produit en main, consulte de lui-même la documentation*
-  *il pose une question précise sur le fonctionnement du produit*
-  *il pose des questions sur le SAV, la garantie, la livraison*

- *vous êtes sûr que je serai livré dans deux semaines*
- ✚ *il demande son avis à un tiers présent*
 - *ça me semble pas mal, qu'en penses-tu?*
- ✚ *Il pose des questions du type :*
 - *Si je me décidais maintenant, est-ce que je pourrais être livré demain?*

C'est souvent à ce stade ou le vendeur se trouve dans une phase critique : il doit apprendre à reconnaître les symptômes qui annoncent le "Bon moment" d'intervenir pour conclure, plusieurs techniques s'offrent :

- 1. Agir comme si c'était conclu en posant une question alternative*
- 2. demander à l'acheteur de passer sa commande immédiatement*
- 3. récapituler les points d'accord*
- 4. offrir son aide pour remplir le Bon de commande*
- 5. demander lequel des 2 produits il préfère*
- 6. inviter l'acheteur à décider lequel des couleurs, taille préfère*
- 7. indiquer ce que le client va prendre s'il ne passe pas sa commande tout de suite*
- 8. un petit rabais, un bonus, un cadeau peuvent être des stimulants de la dernière minute*

Pourquoi réussir sa sortie ?

Que le vendeur ait réussi ou qu'il ait échoué dans la vente, il doit laisser le client sur une bonne impression :

- bonne impression sur lui-même,
- bonne impression sur l'entreprise,
- bonne impression sur les produits ou services.

Pour :

- rassurer le client sur son choix, quel qu'il soit ; être sport,
- créer la confiance,
- préparer les futures relations d'affaires ; un client n'est jamais totalement gagné, ni totalement perdu,
- en faire un agent de publicité; une bonne référence ou un indicateur,
- pour ne pas le décevoir,
- parce que la vente est une transaction entre deux hommes d'affaires qui traitent à leur satisfaction réciproque.

Pour conclure de façon positive, plusieurs techniques sont possibles:

1. la question alternative:

✚ Vous préférez payer en espèces ou par chèque?

✚ Vous préférez être livré cette semaine ou la semaine prochaine?

2. L'anticipation :

✚ Pour la livraison, comment fait-on?

✚ Je vais voir quand on pourra vous livrer

Dans ces deux cas, inscrire la réponse du client sur le bon de commande que vous avez pris soin d'avoir à portée de main, une fois le bon de commande rempli, vous n'aurez plus qu'à le retourner vers le client et le lui faire signer.

3. la reformulation synthétique :

Consiste à reprendre les deux ou trois arguments majeurs, puis verrouiller par :

✚ c'est exactement le produit qu'il vous faut, vous êtes d'accord avec moi, n'est-ce pas?

Puis enchaîner par une question alternative ou d'anticipation.

En cas de conclusion positive :

- ✚ *remercier le client de sa commande*
- ✚ *le féliciter de son choix*
- ✚ *laisser une trace de sa visite (carte de visite, documentation...)*

Le suivi

Lorsque le client a signé le bon de commande, il reste encore à :

- ✚ *tenir ses engagements : délai de livraison, mise en service*
- ✚ *s'assurer du règlement du client dans les délais prévus*
- ✚ *mettre en œuvre, le cas échéant, la garantie légale (contre les vices cachés de la chose vendue) et s'il y a lieu, la garantie contractuelle*
- ✚ *s'assurer que le client est satisfait de son achat*
- ✚ *la relance régulièrement afin de la fidéliser*

Il est important qu'un vendeur suive le client à fin de connaître son degré de satisfaction, et la probabilité de réachat c'est un acte qui témoigne de l'intérêt que le vendeur porte à son client et rassure ce dernier de bien fonder de sa décision.

Convaincre :

Chacun de nous dispose de connaissance et d'expériences acquises au cours de sa carrière professionnelle et/ou de son cursus personnel. C'est ce que l'on peut considérer tant que « savoir faire ».

Or, et ceci se vérifie chaque jour dans une activité professionnelle (Direction, Marketing, agence de communication, vente...) il est indispensable de faire savoir ou de négocier les connaissances, les idées, les produits, les concepts ou

les services que nous souhaitons mettre à disposition au sein de l'entreprise, auprès de nos partenaires ou futurs clients. Cette approche exige des connaissances de base simples mais très précises,

« Vendre » n'est en soi rien d'autre que « transmettre, communiquer et convaincre » c'est donc également la maîtrise de l'art de la négociation ce que chacun de nous fait régulièrement à titre privé mais cela peut s'avérer plus compliqué lorsqu'il s'agit de négocier sur le plan professionnel.



La relation conflictuelle dans la vente

- a- **les causes du conflits** : les bruits en communication, les incompréhensions, les non-dits, les oublis, les retards, les négligences, les divergences de point de vue et d'intérêt (les exigences du client/ les contraintes de l'entreprise).
- b- **La résolution des problèmes** : l'étude du problème : de quoi s'agit-il ? causes, conséquences, écouter, poser des questions, reformuler, prendre en compte les réclamations et la recherche de solutions.
- c- **L'affirmation de soi** ; être soi même en situation difficile, maîtriser son émotion, prendre du recul, gérer le stress. s' . s'affirmer : conviction personnelle, compétence Technique, confiance à l'institution. Exprimer son opinion, savoir prendre une décision dire Oui ou Non.

Répondre aux objections :

Une objection est une opposition de la part du client. Elle peut être :

VRAIE ou fondé

FAUSSE ou de fuite

Comment exploiter les réponses du client ?

Si le client répond à votre raison naturelle par :

- « Pourquoi pas, mais j'ai déjà un fournisseur et je ne vois pas ce qui me ferait changer... »

Soit je décode : « Lorsque vous me dites : POURQUOI PAS, que dois-je comprendre ? »

Soit je livre une émotion : « Lorsque vous me dites : POURQUOI PAS, j'ai le sentiment que c'est possible ? Qu'en pensez-vous ? »

- « Là, pour l'instant, je n'ai pas besoin de vos services, les affaires sont difficiles ... »

Soit je décode : « Qu'est-ce qui pourrait faire que demain vous ayez besoin de mes services ? »

Soit je livre une émotion : « « Lorsque vous me dites : LA, POUR L'INSTANT, j'ai le sentiment que dans un autre lieu et à un autre moment cela serait possible? Qu'en pensez-vous? »

- « Il faudrait que vos prix soient très compétitifs ... »

Soit je décode : « C'est quoi pour vous des prix très compétitifs ? »

Soit je livre une émotion : « Lorsque vous me dites qu'il faudrait que mes prix soient très compétitifs, j'ai le sentiment que vous me donnez ma chance ? Qu'en pensez-vous ? »

- « Vous êtes sûr que cela va marcher ? »

Soit je décode : « Qu'est-ce qui vous amène à me dire cela ? », « Qu'est-ce qui pourrait faire que vous soyez sûr que cela va marcher ? »

Soit je livre une émotion : « Lorsque vous me posez la question si je suis sûr que cela va marcher, j'ai l'impression que vous me demandez de vous donner des bons arguments comme quoi cela va marcher... Votre avis là-dessus ? »

- « C'est votre problème ! »

Soit je décode : « Quelle solution vous y voyez ? »

Soit je livre une émotion : « J'ai le sentiment que vous pouvez m'aider à le résoudre ? Qu'en pensez-vous ? »

- « Vous êtes trop cher ! »

Soit je décode : « Qu'est-ce qui vous amène à dire cela ? »

Soit je livre une émotion : « Lorsque vous me dites que vous me trouvez trop cher, j'ai le sentiment que vous voulez négocier... Qu'en pensez-vous ? »

- « Il coûte combien votre produit ? »

Soit je décode : « Il faudrait qu'il coûte combien pour que vous me l'achetiez ? »

Soit je livre une émotion : « Votre question me donne l'impression que vous pourriez être intéressé par mon produit ? Qu'en pensez-vous ? »

Et surtout ne pas répondre à la question par : « X € », vous êtes sûr d'aller au casse pipe, sans découverte vous ne pouvez pas faire d'offre de prix.

- Si un bon client vous annonce : « Je ne veux plus travailler avec vous ! »

Soit je décode : « Comment dois-je faire pour vous donner envie de continuer à travailler ensemble ? », « Comment faut-il faire pour continuer à travailler avec vous ? », « Que faut-il que je fasse, dise, propose pour continuer à travailler ensemble ? », « Comment aurais-je dû m'y prendre avec vous ? », « Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour que vous ayez envie de continuer à travailler ensemble? ? »

Soit je livre une émotion : « Cela m'ennuie !...Cela vous fait quoi que je vous dise cela ? »,

« Lorsque vous m'annoncez que vous ne voulez plus travailler avec moi, j'ai le sentiment qu'il me reste encore une chance de vous reconquérir... Qu'en pensez-vous ? »

- Lors d'un premier rendez-vous avec un prospect, celui-ci répond à votre raison naturelle : « C'est une très bonne idée, maintenant il va falloir me faire des prix canons, je veux payer à 60 jours, je ne vous donnerai pas dans un premier temps la totalité de mes achats surtout si vous me facturez le transport et enfin.....je ne travaillerai avec vous que si vous vous engagez à ce que votre crétin de chauffeur, celui qui a des moustaches, ne mette jamais les pieds sur mes chantiers ! »

Soit je décode : « Qu'est-ce qui vous fait dire que c'est une très bonne idée ? », « C'est quoi pour vous des prix canons ? »,

Soit je livre une émotion : « J'ai le sentiment que si je vous fais des prix canons, que nous nous mettons d'accord sur des délais de règlement à 60 jours, que je ne facture pas le transport et que je me débrouille pour que mon chauffeur à moustaches ne mette jamais les pieds sur vos chantiers... Vous me donnerez, dans un premier temps, une partie de vos achats... Votre avis là-dessus ? »

- Lors d'un autre rendez-vous avec un prospect, celui-ci répond à votre raison naturelle : « Cela ne m'intéresse pas ! »

Soit je décode : « Qu'est ce qu'il faudrait que je vous dise, propose, fasse pour que cela vous intéresse ? », « Comment dois-je faire pour vous intéresser ? », « Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour vous intéresser ? »

Soit je livre une émotion : « J'ai le sentiment que pour y arriver, il faut que j'arrive à vous intéresser... Qu'en pensez-vous ? »

- Vous venez de prendre vos fonctions de commercial et vous rendez visite à un ancien client, qui ne travaille plus avec votre société depuis que l'ancien commercial est parti (2 mois). A l'écoute de votre raison naturelle le client vous

rétorque : « Vous êtes le Énième commercial de votre société à venir me voir depuis 2 mois, vous comptez y rester combien de temps ? Parce que je ne vais pas répéter dix mille fois la même chose ! »

Soit je décode : « *Qu'est-ce qui pourrait faire que je sois le dernier, celui qui serait capable de vous reconquérir ?* », « *Combien de temps il faudrait que je reste dans ma société pour que vous n'ayez pas à me répéter dix mille fois la même chose ?* »

Soit je livre une émotion : « *J'ai envie d'être le dernier, celui qui serait capable de vous reconquérir, à qui vous ne répéteriez pas dix mille fois la même chose, mais à qui vous ne le diriez qu'une seule fois... Votre avis là-dessus ?* »

- « ... »

Soit je décode : « ... ? »

Soit je livre une émotion : « *J'ai dans l'idée que ... ? Qu'en pensez-vous ?* »
Décoder est un nouvel automatisme à retrouver, cela vient rapidement avec l'envie et un peu d'entraînement !

Livrer ses émotions est plus difficile car notre éducation nous l'a interdit. C'est en effet notre éducation, notre vie qui nous ont donné l'habitude de taire nos sentiments. Depuis l'enfance, on nous dit : « Un homme est fort, il n'a pas d'état d'âme, il ne pleure pas, c'est un roc, il doit avoir une carapace, il ne doit pas livrer ses émotions ». Pour retrouver cette faculté que vous aviez dans votre petite enfance, l'unique solution est de s'y remettre et d'ainsi améliorer votre QE. Dans la vie courante, nous livrons plus facilement nos sentiments (avec son mari, petite amie, frère, sœur, ami, ..., ses proches). Soyons avec nos clients ce que nous sommes avec nos amis.

Par ailleurs, Un client est presque amené à faire des objections au cours d'un entretien de vente .cette résistance peut avoir un origine psychologique ou logique ?

a- psychologique :

- *refus d'être influencé.*

- *Désir de gagner.*
- *Incapacité de décision.*
- *Attitude névrotique vis-à-vis de l'argent.*
- *Mauvaise relation interpersonnelle avec le vendeur.*
- *Les préjuger.*
- *apathie*

b- logique ;

- *le désaccord sur le pris.*
- *Les délais de livraison.*
- *Caractéristiques du produit : la marque, la qualité.*

Pour pouvoir répondre à ces objections plusieurs approches sont possibles :

- 1- Maintenir une argumentation positive.*
- 2- Prendre en compte l'objection*
- 3- Inviter le client à clarifier des propos.*
- 4- Inviter le client à répondre à ses propres objections.*
- 5- Maîtriser son émotion.*
- 6- Prendre des recules*
- 7- Reformuler en questionnant.*

Les Techniques de traitement des objections:

Technique	Caractéristique	Exemple
<i>La question d'approfondissement</i>	<i>Consiste à poser une question pour faire préciser l'objection et en découvrir la raison profonde</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ je vais réfléchir ✚ quel est le point qui vous fait réfléchir? ✚ Vous êtes trop cher ✚ Par rapport à qui (à quoi)?
<i>L'accord conditionnel</i>	<i>Consiste à traiter en trois temps:</i> <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 pour obtenir un oui de sa part 	<i>C'est trop cher pour moi.</i> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Je comprends tout à fait ✚ Et c'est pourquoi ns avons mis en place des formules de financement adaptées ...je vais vous les présenter... ✚ C'est particulièrement intéressant, vous êtes d'accord, n'est-ce pas?
<i>L'affaiblissement</i>	<i>Consiste à reprendre l'objection en des termes qui en affaiblissent la portée</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ce modèle me semble trop petit ✚ C'est vrai, il est très compact
<i>La reformulation question</i>	<i>Consiste à reformuler l'objection sous forme d'une question pour introduire un contre-argument</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Le fonctionnement ma paraît compliqué ✚ Si je comprends bien, vous souhaitez savoir si nous assurons une formation aux utilisateurs de cet appareil?
<i>Le report de l'objection</i>	<i>Consiste à répondre à l'objection ultérieurement. A utiliser quand l'objection arrive trop tôt dans l'entretien</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Combien coûte ce produit? ✚ Si vous le permettez, nous y reviendrons dans quelques instants
<i>La question miroir</i>	<i>Consiste à reformuler l'objection sous forme de questions puis de laisser un</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ C'est trop compliqué ✚ C'est trop compliqué ?

	<i>temps de silence pour inciter le client à préciser les raisons de l'objection</i>	
<i>Le boomerang</i>	<i>Consiste à renvoyer l'objection sous forme interrogative pour contre-argumenter ensuite</i>	<ul style="list-style-type: none">  <i>Vos délais sont trop longs</i>  <i>Savez-vous pourquoi nos délais sont de x semaines...? Parce que....</i>

Remarque Générale :

*L'erreur classique dans un entretien de vente est de mettre en avant les caractéristiques de l'offre (optique produit) plutôt que les avantages client (optique **MARKETING**).*

LES TECHNIQUES DE TÉLÉMARKETING ET TÉLÉVENTE

Introduction

La **télémercatique** (ou **télémarketing** en anglais, **TMK** en abrégé) est traditionnellement considérée comme une branche du **Marketing direct** (dit opérationnel), c'est une technique de **communication** et de **vente** qui consiste à diffuser un message personnalisé vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. En cela, elle s'oppose au **marketing stratégique**. Habituellement À l'évidence, le télémarketing est une **action de terrain et de contact**. Elle vise tant la génération de variables quantitatives (chiffres) que de résultats qualitatifs (idées), tous utiles à l'entreprise.

À notre stade, nous dirons que le télémarketing comprend l'ensemble des techniques de communication interpersonnelle qui, portées par une architecture technologique (couplage télécommunications-informatique, CTI), sont à même de créer, de consolider ou de renseigner la relation humaine distante. Le grec « télé » signifie distant, éloigné.

Il s'agit plus que jamais de communication d'humain à humain, utilisée pour constituer ou enrichir des données :

- sociologiques ou psychosociologiques (sondages),
- marketing « amont » (évaluation de la concurrence, caractérisation d'une cible, prospection d'un marché),
- d'impact (communication, mesure ou accentuation de la notoriété),
- commerciales (présentation d'une offre, proposition d'achat en direct ou en différé),

- *marketing « aval » (rétention, fidélisation de clientèle),*
- *qualité (analyse des besoins, client-mystère, traitement des réclamations).*

Processus en continu ou campagnes épisodiques, les actions télémarketing se déclinent comme suit :

- *émission de flux d'information (par exemple émission d'appels téléphoniques, EA),*
- *réception de flux d'information (par exemple réception d'appels téléphoniques, RA),*
- *ou les deux (mixtes, EA + RA).*

À noter

Un professionnel pratiquant le télémarketing n'est pas un télémarketeur. C'est un téléacteur (TA), terme générique désignant celui qui fait des choses par téléphone. Son métier, selon son objet, se décline comme suit :

- *le téléconseiller fournit du conseil à distance, par exemple sur un produit ou une conduite à adopter (politique sanitaire, etc.),*
- *le télévendeur ou commercial sédentaire fait un commerce proactif ou réactif, selon qu'il cible et fait des propositions dans la foulée ou - à l'inverse - répond à un tout autre propos pour orienter son interlocuteur vers une offre opportune,*
- *le téléprospecteur enquête sur la maturité d'un marché, en posant des questions d'ordre mercatique à des populations plus ou moins ciblées- il qualifie (renseigne et actualise) une base de données, véritable outil commercial du télévendeur.*

La fonction de base de téléphone est de dialoguer à distance avec un interlocuteur. Avec ses nombreux services, le téléphone est un média indispensable pour la communication d'entreprise.

Aujourd'hui, en raison du besoin de compétitivité des Entreprises, vendre et négocier par téléphone devient une nécessité stratégique. Pour les commerciaux (terrain), le téléphone prend une part de plus en plus importante de leur temps de contact client. Pour les personnes de l'entreprise qui ont à prolonger l'action commerciale, la vente par téléphone à ses spécificités et ces méthodes qu'il faut maîtriser :

- 1- Quelles sont les particularités, les pièges et les difficultés de la vente par téléphone ?*
- 2- Comment créer rapidement le contact et la relation avec le client ?*
- 3- Comment découvrir les besoins et les motivations de son interlocuteur ?*
- 4- Comment faire des ventes additionnelles ?*
- 5- Comment présenter sa solution au téléphone et argumenter ?*
- 6- Comment défendre ses marges et ses conditions par téléphone ?*
- 7- Comment rassurer, conforter et fidéliser le client ?*
- 8- Comment construire et utiliser ses outils de vente par téléphone ?*
- 9- Quand et comment prendre un rendez-vous en face à face ?*
- 10- Etc...*

Qu'est ce que le Télémarketing Ou Marketing Téléphonique ?

Le Télémarketing est un moyen pour les entreprises commerciales d'annoncer leurs produits et d'offrir leurs services pour joindre des clients éventuels, ces entreprises ont souvent recours aux services de télévendeurs professionnels ou des centres d'appels qui effectuent en leurs noms des appels téléphoniques.

Il a pris son essor avec le développement du réseau et l'apparition des N° verts, même des systèmes sont entièrement automatisés depuis la composition aléatoire de N° téléphonique jusqu'à la prise de commande.

Le téléphone est un outil très important dans le monde des affaires. C'est la principale source de contact entre une entreprise et ses clients.

Nous avons tous appris à nous servir d'un téléphone chez nous, souvent en même temps que nous apprenions à parler et à marcher. Nos conversations courantes étaient avec des amis et des parents. Certaines de ces habitudes ne conviennent pas à l'usage du téléphone au travail, d'autres, comme un ton chaleureux et une attitude amicale peuvent nous servir dans un contexte professionnel.

Nous avons tous acquis des « mauvais » comportements au téléphone avec le temps. Il serait peut être utile d'en faire une « révision générale » de temps à autre, et cette révision s'applique à tout le monde dans une entreprise.

La réception d'appel

Téléphoner paraît simple. Cependant, pour qu'une communication soit réussie, diverses conditions doivent être réunies et le correspondant doit maîtriser certaines techniques, notamment pour répondre à un appel:

Les conditions préalables :

1. Le poste de travail doit comporter, à portée de main :

- ✚ Le poste téléphonique, un stylo, un bloc note, l'agenda, le répertoire interne, calculatrice, catalogues, cartes géographique, montre, fiches clients...*
- ✚ Des imprimés pour transmettre une communication*
- ✚ Le guide d'entretien téléphonique : l'appel téléphonique sert à obtenir un rendez-vous, pas à mener une négociation ;*
- ✚ La fiche d'appel téléphonique : fiche pré-imprimée qui permet de noter, lors de la conversation, des informations recueillies par le vendeur. Elles serviront à compléter le fichier ;*
- ✚ Un catalogue : fiches produits, notices explicatives, références, photos ;*
- ✚ Un tarif, un bon de commande ;*
- ✚ un ordinateur portable : gérer son agenda, la base de données des clients, connaître l'état des stocks, établir des devis, des factures, réaliser des statistiques de vente ...*

2. L'employé doit avoir les compétences exigées:

- ✚ *Connaissance technique de l'outil (différente manipulation, surtout les transferts...)*
- ✚ *Comportement favorable à la communication par tél*
- ✚ *Connaissance de la langue des correspondants étrangers*

Les Techniques de réception d'un appel

- ✚ *Décrocher à la 3^o sonnerie au plus tard (n'oubliez pas d'interrompre toute conversation en cours)*
- ✚ *Se présenter immédiatement*
- ✚ *Après avoir identifié le correspondant, le saluer et écouter son message.*

Exp:

"X, assistante commerciale, Bonjour" (après identification du correspondant)
"Bonjour Monsieur, Que puis-je faire pour vous? " " Oui..... je comprend, je vois....." (Écouter)

Quelques conseils pratique

Le comportement général :

- *Souriez (le sourire d'entend)*
- *Soyez toujours poli et courtois*

Début :

- *saluez et présentez-vous*
- *identifiez bien votre correspondant, prononcez clairement son nom*

Déroulement :

- *adoptez un vocabulaire et un langage courant pour l'interlocuteur*
- *parlez plutôt lentement et articulez*
- *Écoutez attentivement, posez les questions utiles, mais avec tact*

- reformulez les points importants, prenez des notes

Fin :

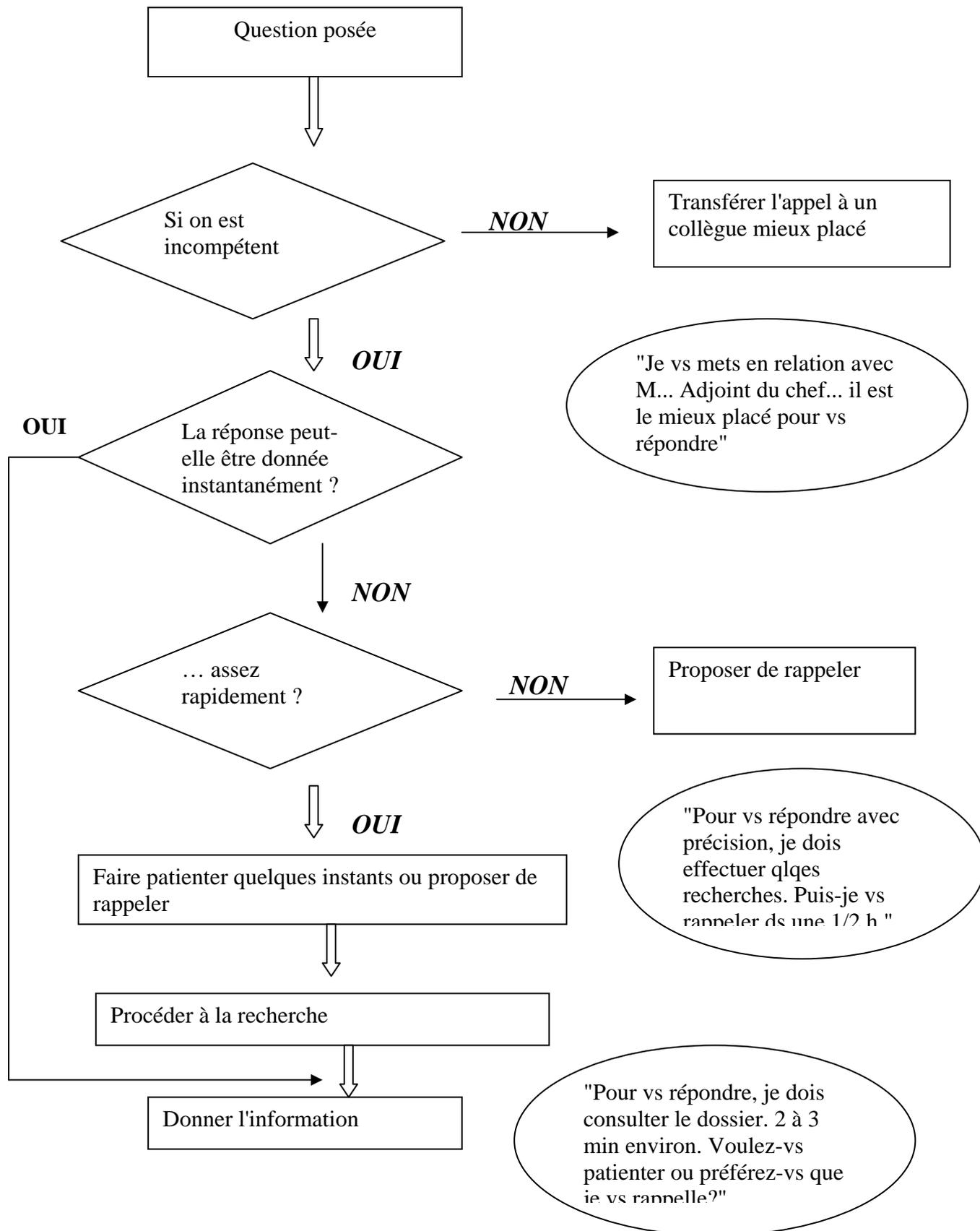
- Si c'est vous qui avez appelé, c'est à vous de prendre congé

- si on vous a appelé, ne raccrochez pas le premier

Le téléphone, en apportant une réponse immédiate à une question posée (ou autre) peut éviter un courrier, un déplacement. Cela suppose que la personne consultée trouve rapidement les éléments de réponse, pour ce faire, il faut :

1- identifier la question posée : pour cela, il faut bien se faire préciser la demande et vérifier qu'on l'a bien comprise en la reformulant.

Alors Si : (Voir schéma ci-après)



2- Procéder à la recherche : les renseignements demandé peuvent être trouvés dans :

- l'agenda (date possible d'un RDV, d'une réunion...)
- un fichier (situation d'un compte, conditions consenties à un client...)
- un dossier (propositions à la suite d'une réclamation, modalités de mise en œuvre d'un matériel...)

Les supports d'information peuvent être traditionnels, sur papier, ou informatisés.

3- Transmettre les informations recueillies : les renseignements fournis doivent être fiables, communiquer d'une manière claire, concrète, elles doivent répondre exactement ou problème posé, et elles doivent être fournis immédiatement ou les plus rapidement possible.

Après vente :

L'après vente fait vendre. En effet, pour fidéliser les clients et établir une relation de confiance à long terme, il est nécessaire de voir loin. Cette phase vise à assurer la satisfaction du client afin de conserver une relation en le fidélisant.

Le SAV est un vecteur capital de différenciation pour les entreprises, par ailleurs, de plus en plus d'entreprises recourent au téléphone pour assurer toute assistance réclamée par le consommateur, limiter les coûts et accroître leurs fichiers clients.

Assurer l'après vente, c'est assurer les ventes futures.

Après avoir transformé un prospect en client, il faut pouvoir le garder.

Comment alors?

Les enjeux

Le client attend de l'unité commerciale:

- *un aide à la maîtrise du produit*
- *le respect des engagements prise, notamment en matière de livraison, de garantie...*
- *l'aide, l'intervention, la prise en charge si un problème survient (panne, incident...)*

<i>Niveau</i>	<i>Enjeux</i>	<i>Actions de l'unité</i>
<i>La clientèle</i>	<i>Répondre à ses besoins. Augmenter les ventes</i>	<i>Rester en contact, à l'écoute des clients, Proposer d'autres produits; Donner un critère de choix supplémentaire</i>
<i>L'offre</i>	<i>Améliorer Faire évoluer, adapter, personnaliser</i>	<i>Proposer des services ajoutés Utiliser les remontées d'information des clients Utiliser les informations collectées sur les clients.</i>
<i>La concurrence</i>	<i>Se différencier</i>	<i>Mettre en place un SAV de qualité; Communiquer sur le "plus" proposé aux clients</i>
<i>La rentabilité</i>	<i>Rentabiliser les fonds investis dans la conquête des clients</i>	<i>Travailler le fichier clients; Un client fidélisé coûte moins cher qu'un client à conquérir</i>

Les obligations

Dans ces conditions, l'unité commerciale s'engage sur les délais de livraison, qui doivent être respectées et les produits livrés doivent être conformes à la commande:

<i>Obligations</i>	<i>Description</i>	<i>Comment s'en acquitter</i>
<i>Livraison</i>	<i>Tenir les délais Livrer des produits conformes à la commande</i>	<i>Informé le client en cas de retards, Fixer un nouveau délai si nécessaire; Prévoir des pénalités de retard à verser Choisir un moyen de transport et un emballage qui assurent les meilleures conditions possibles de livraison; Proposer le remplacement des produits non conformes ou abîmés.</i>
<i>Garantie légale</i>	<i>Garantir contre les vices cachés</i>	<i>Réparer toutes les conséquences prévisibles : Réparation totalement gratuite, remplacement à l'identique, remboursement, indemnisation des dommages causés.</i>
<i>Garantie commerciale</i>	<i>Contrat d'adhésion proposée par le vendeur à l'acheteur qui peut comprendre les engagements divers (satisfait ou remboursement, prêt</i>	<i>Respecter les engagements pris informer, former le personnel Assurer le contact avec les clients</i>

	<i>gratuit d'un produit en cas de panne...)</i>	
--	---	--

Traitement des réclamations

Un client mécontent coûte plus cher à l'unité commerciale, cette dernière doit traiter les réclamations rapidement en répondant immédiatement, en résolvant le problème dans des délais acceptable et en mettant en place une procédure qui évitera la répétition du problème.

Procédures

- *Recueil des réclamations, accueil du client, répons*
- *Enregistrement des réclamations*
- *Traitement et résolutions*
- *Suivi*
- *Prise en compte de la réclamation pour améliorer le service*
- *Suivi périodique de toutes les réclamations*

Les outils de la fidélisation

La fidélisation est une démarche stratégique qui a des conséquences au niveau marketing, mais L'objectif principal est de créer des relations durables avec le client.

Par ailleurs, l'unité commerciale doit créer une banque de données (BDD) clients contenant l'identification du client et tous les renseignements susceptibles de le caractériser

<i>Fiche Prospect</i>	
<i>Nom :</i>	
<i>Adresse :</i>	
<i>Ville :</i>	
<i>Tél :</i>	
<i>Activité :</i>	<i>Effectif :</i>
<i>Directeur :</i>	
<i>Action de : Prospection téléphonique</i>	
<i>Date :</i>	
<i>Contact :</i>	
<i>Fonction :</i>	
<i>Entretien : Souhaite changer son bureau afin de mieux s'adapter à sa clientèle</i>	
<i>RDV : le ../.../19... , 16h à son bureau</i>	

Le fichier, c'est la « mémoire » du représentant; il représente un gain du temps et d'effort.

Modèle de fiche client/ prospect : année X							
Client à suivre <input type="checkbox"/>		Client acquis <input type="checkbox"/>			N° :		
Date du dernier contact :		Prochain contact prévu :					
- :		- :					
- :		- :					
Dénomination sociale de l'entreprise :				Adresse :			
Tél. :							
Fax. :							
E-mail :							
Activité :				Chiffre d'affaires :			
P.D.G.:				Personne à contacter :			
Jours et Heures d réception :							
Solvabilité :							
Conditions de paiement :							
	Produit 1	Produit 2	Produit 3	Publipostage	Date	réponses	Date
Tarif accordé							
Mes possibilités							
Concurrents							
Visite			Montant de la commande				
Date	Observations (démonstration, catalogue..)	Produit 1	Produit 2	Produit 3	Observations		

Un fichier est un ensemble de données (informations) se rapportant à un sujet.

Une bonne information est pertinente, précise et actualisée.

Le vendeur doit recueillir un certain nombre d'informations sur son client pour mieux le connaître et répondre à ses besoins.

On retient trois catégories d'informations :

- *les informations d'identification* : nom, prénom, adresse, numéros de téléphone et de télécopie, entreprise, fonction occupée dans l'entreprise, date de naissance, situation familiale.
- *Les informations quantitatives* : tout élément chiffré ou chiffrable peut figurer dans cette rubrique (budget, moment et fréquence des achats, volume de consommation).
- *Les informations qualitatives* : elles permettent de connaître le comportement d'achat du client (motivations d'achat, comment, pourquoi, où achète-t-il ? quels sont les freins à l'achat ?).

Améliorer son expression au téléphone:

<i>A éviter</i>	<i>Pourquoi</i>	<i>Dire</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quittez pas!</i> - <i>Une minute s'il vous plait!</i> 	<p><i>Formule négative et incorrecte.</i></p> <p><i>Formule désinvolte, familière.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Merci de rester en ligne.</i> • <i>Voulez-vous rester en ligne quelques instants ?</i> • <i>Je suis à vous dans un instant</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>C'est pourquoi ?</i> - <i>Qu'est ce que vous voulez ?</i> - <i>C'est de la part de qui ?</i> 	<p><i>Questions brusques ressenties comme indiscrètes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Que puis-je faire pour-vous ?</i> • <i>Quel est le motif de votre appel ?</i> • <i>Qui dois-je annoncer ?</i> • <i>Voulez-vous ma rappeler votre nom ?</i>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Je vous le passe.</i> - <i>Je vous passe M. X</i> 	<p><i>Incorrect : on ne passe pas une personne.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Je passe la communication à M. X</i> • <i>Je vous passe le poste de M. X</i> • <i>Je vous mets en communication (ou en relation) avec M. X</i>

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rappelez plus tard</i> - <i>Vous attendez ou vous rappelez ?</i> 	<p><i>Formules désinvoltes : le terme « attendre » insiste sur le désagrément ressenti.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quand puis-je rappeler ?</i> • <i>Préférez-vous rester en ligne (ou patienter) ou souhaitez-vous que je vous rappelle ?</i>
--	---	---

L'émission d'appels téléphoniques

L'émission d'appels téléphoniques est si courante qu'on risque de négliger d'appliquer certains principes assurant l'efficacité de la communication :

Les règles générales :

Avant l'appel :

Premièrement s'interroger sur la nécessité de l'appel et sur ces conditions : est-il vraiment utile ? Est-ce que je ne possède pas déjà l'information ? la personne que j'envisage d'appeler est-elle le bon interlocuteur ? Le moment de l'appel est-il bien choisi ? (Attention aux décalages horaires)

La communication doit être préparée sur un formulaire spécial

<i>Entreprise</i>	<i>Appel Téléphonique</i>	<i>Le</i> <i>Ah</i>
<i>Emetteur :.....</i>		
<i>Correspondant : Nom Fonction</i> <i>Entreprise Tél.....</i>		
<i>Objectif :.....</i> <i>Message :.....</i> <i>.....</i>		<i>Argumentation</i>
<i>Résultat :.....</i> <i>Suite à donner</i>		<i>Document à réunir</i>

Les règles particulières

.

La prise de Rendez vous

Il s'agit d'une démarche de plus en plus courantes de la vie et aussi une des plus difficiles :

- « barrages » (secrétaire, standardistes, collègues...)
- convaincre l'intéressé
- répondre aux objections qu'il élèvera
- amener l'intéressé à prendre une décision en notre faveur
- rencontre de deux personnes mais psychologiquement (une voix inconnue qui vous parle d'un produit ignoré)

*Il est extrêmement difficile pour un vendeur de prendre un RDV pour lui-même,, il faut une grande maîtrise de soi-même pour ne pas tout dire au tél, n'oubliez pas qu'au tél **VOUS VENDEZ UN RDV NON UN PRODUIT.***

Ne dévoilez pas votre objectif commercial. Habillez votre propos d'une démarche susceptible d'être comprise comme étant un SAV :

*Exp : « **Votre entreprise s'est récemment dotée d'un nouveau système d'information. Je souhaite vérifier que les bons paramètres ont été sélectionnés, et que l'ensemble fonctionne de manière optimale** »*

Présentation : elle consiste à donner en un minimum de temps tous les renseignements concernant votre société et le rôle que vous y jouez, cela permettra d'effacer tout signe de méfiance de votre interlocuteur (éviter de vous trouver dans la position de l'élève qui a oublié les premières lignes de sa leçon)

*Exp : « **bonjour Monsieur, ici société X, vous êtes bien M Y, Directeur.... ?** »*

*Client : « **qu'est ce que la société X, Monsieur ? Et qui êtes-vous ?** »*

C'est mal engagé, vous devez vous justifier, compléter, recommencer dès le départ.

Si vous avez une recommandation, annoncez-la de manière rapide, avant de vous présenter par vos nom et prénom :

*Exp : »**Bonjour, je vous contacte sur le conseil de M. X ; je suis Y ...** »
introduisez-vous d'une manière assurée et professionnelle.*

Voilà une bonne présentation :

*« **Allô, Bonjour, Monsieur X, ici M. Y, service commercial de la société Z, nous sommes spécialisés dans les traitements informatiques, vous êtes bien je crois le Directeur des achats ?** »*

*Client : « **oui, effectivement** »*

Vous ne serez pas interrompu

Découverte : consiste à poser une question bien formulée de telle sorte de faire entrer votre « partenaire » dans le vif du dialogue AVANT même de connaître le but de votre appel.

*Cette question devra être formulée de façon à attirer un **OUI** ce qui rendra la relation plus facile, même si ce OUI n'implique aucun engagement de votre interlocuteur.*

*Exp : « **puis-je vous demander si vous utilisez des photocopieurs ?** »*

*Client : »**OUI, bien sûr, nous en avons 3** »*

Autres phrases de même type à éviter :

*« **Pardon, je n'ai pas entendu** »*

*« **Pouvez-vous répéter, vous parlez trop vite... quelle société avez-vous dit** »*

*« **Je ne comprend rien à ce que vous me dites...** »*

L'argumentation : pour donner du poids à vos arguments, il faut :

- ralentir sensiblement votre rythme d'élocution
- appuyer sur certains mots-clés
- n'hésitez pas
- Eviter la redondance (dire plusieurs fois la même chose)
- Employer des phrases claires qui ne demandent aucune explication de votre part
- Ne marquer aucun temps mort entre l'argumentation et la conclusion.
- N'oublier pas que c'est votre technique qui détermine votre succès ou votre échec (70%) et que les 30% restants dépendent du produit, du besoin réel de votre interlocuteur.
- Tout se joue dans quelques secondes, alors à vos de jouer

Exp : « Allô, bonjour Monsieur..... »

Le RDV est perdu par excès d'enthousiasme, il fallait proposer immédiatement une date et une heure précise sans ajouter un seul mot.

La conclusion : à cet instant vous allez donner à votre interlocuteur le choix de vous rencontrer ou non :

Exp : « **puis-je vous rencontrer ?** »

« **Pourriez-vous me recevoir ?** »

La réponse sera fort probable négative. Votre client est devant une décision à prendre, il faut donc le guider.

La Technique de l'alternative

Exp : « **Préférez-vous que nous nous rencontrions mardi à 15h ou bien vendredi matin ?** »

Ce choix inconscient qui se pose à lui ne sera plus : **OUI** ou **NON** mais « **suis-je libre mardi à 15h ou vendredi matin** »

*Vous possédez un téléphone et dès que vous vous posez une question ou que vous voulez contacter quelqu'un, vous décrochez le combiné ? **STOP !***

Avant de Tél : ne faites le N° de votre correspondant avant de vous être posé ces questions :

<i>Question</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Justification</i>
<i>Cette personne est-elle le meilleur interlocuteur ?</i>		
<i>Est-il préférable :</i> <i>De lui écrire ?</i> <i>De lui Téléphoner ?</i> <i>D'aller le voir ?</i>		
<i>Qu'ai-je lui dire ?</i>		
<i>De quels documents puis-je avoir besoin ? (les préparer)</i>		
<i>Quelles sont les questions à poser ? (les écrire pour ne pas les oublier)</i>		

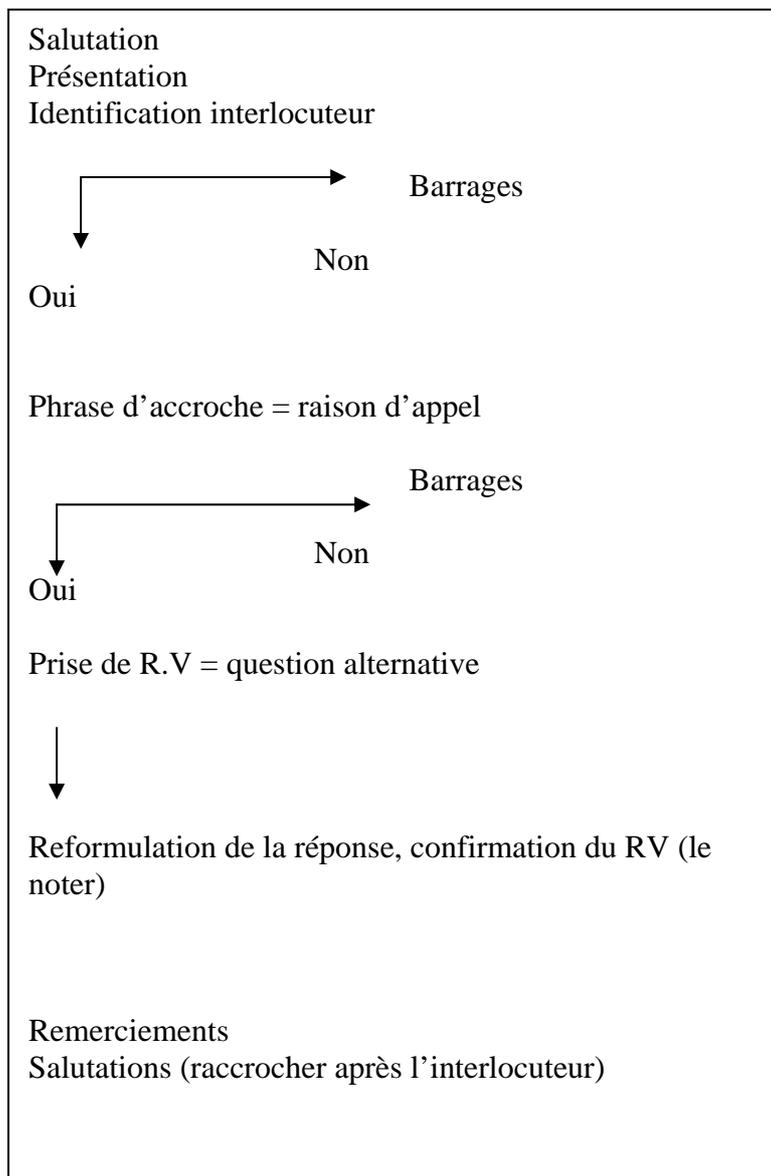
A présent, vous pouvez décrocher le combiné et utiliser la méthode **CROC** pendant votre conversation téléphonique :

La Méthode CROC

<i>Différents phases</i>		<i>Contenu</i>
C	<i>Prise de Contact</i>	<i>Les 1° mots au tél permettent d'accueillir (bonjour) et d'identifier (présentation des 2 intervenants) Cette phase dur de 10 à 30 S</i>
R	<i>Raison d'appel</i>	<i>Cette phase est un préambule. C'est le moment où les deux interlocuteurs nouent le contact. On explique le pourquoi de l'appel Cette phase dur environ 1 min</i>
O	<i>Objectif de l'appel</i>	<i>Vous dialoguez avec votre interlocuteur sur le sujet qui vous intéresse. En concluant, il faut toujours reformuler.</i>
C	<i>Prise de congé</i>	<i>Cette phase est très courte. Ne vous éternisez pas « Au revoir. Merci de tous ces renseignements. Je vous souhaite une bonne journée »</i>

Schéma type de prise de RV :

C ...	<p><u>Contact</u> « Bonjour, Alami... Société X Je souhaite parler à</p>
R ...	<p><u>Raison d'appel</u> Je souhaite vous présenter les différents services qui vous.....</p>
O	<p><u>Objectif</u> Jeudi à 17h ou mardi à 11h30 ?</p>
C	<p><u>Conclusion</u> Nous disons donc mardi.... A votre bureau</p> <p>Merci M. Au revoir et à mardi.</p>



Traitement des barrages :

- **Il n'est pas là**
Question alternative : « quand puis-je rappeler, plutôt à ...ou plutôt à... ? »
- **Il est en réunion**

Impliquer la secrétaire : « A quelle heure me conseillez-vous de rappeler ? »

- **C'est à quel sujet ?**

Réponse courte, montrant que c'est intéressant pour la personne concernée qui seule peut répondre : « C'est au sujet de la documentation que j'ai fait parvenir...à M..... »

- **Il faut écrire**

« Vous avez raison cela sera fait dès ce soir, mais pour que ce courrier lui soit utile, il est important qu'il me donne son avis auparavant »

La Méthode SONCAS

Pour le client

Chaque acheteur a sa propre personnalité.

Dans la typologie SONCAS, chaque terme décrit la préoccupation majeure du client au moment où il achète

S	Sécurité	Le client désire un produit fiable, offrant toutes les garanties de solidité et sécurité. Il souhaite un produit qui dure.
O	Orgueil	Le client met en avant sa réussite. Il désire s'affirmer, paraître et se valoriser tant aux yeux d'autrui que pour lui-même.
N	Nouveauté	Le client recherche l'innovation, le dernier cri, tout ce qui lui permet de se différencier et d'être le premier à posséder le produit.
C	Confort	Le client recherche des solutions simples, la commodité, le bien-être et la simplification des tâches.
A	Argent	Le client négocie le prix au plus bas, au moins exige le meilleur rapport qualité-prix possible. Il a un budget et s'y tient.
S	Sympathie	Le client est plutôt conciliant et compréhensif. Il est surtout préoccupé de faire plaisir à son entourage et se montre généreux.

◆ Utilisation par le vendeur de la typologie de SONCAS

Dans la préparation, le vendeur doit penser à préparer les questions qui lui permettront de repérer les motivations du client.

Le client s'exprime différemment selon ses motivations. Le vocabulaire employer sera plutôt spécifique.

Le vendeur ayant repéré la typologie de son client pourra, alors, adapter son argumentation.

En effet, le client n'attend pas du vendeur le même discours suivant ses motivations.

	Vocabulaire d'identification	Vocabulaire d'identification
Sécurité	Je crains, précaution, tradition, je ne suis pas sûr que, prudence	Expérience, preuve, réputation, garantie, SAV, image, qualité.
Orgueil	Moi je, j'ai réussi je suis fier de, le mieux, Le plus beau.	Vous avez raison, haut de gamme, standing, classe.
Nouveauté	Moderne, nouveau, innovation, création, mode, avenir, progrès, original, récent aventure.	Insister sur la modernité, les techniques de production d'avant-garde, provoquer la curiosité.
Confort	Pratique, facile, habitude, agréable, calme, sans souci, clé en main, simple, rapide.	Preuve, le produit a subi des contrôles de qualité, SAV efficace, le produit ne changera pas les habitudes du client.
Argent	Rentable, avantageux, profit, intéressant, affaire, cher, budget, économique.	Bon investissement, bon rapport, qualité-prix, c'est une affaire.
Sympathie	Des autres, social, faire plaisir, offrir, aimer, trouver gentil, aimer la marque.	Cela plaira à..., je partage votre idée, parce que c'est vous.

Bref :

Avant : repérer les disponibilités, les classer dans l'ordre de préférence

Pendant : noter le RDV sur l'agenda (jr, heure, lieu, nom de partenaire, tél...)

Après : rappeler le RDV et préparer la documentation à utiliser pendant l'entretien.

Effectuer des relances

Avant : pour chaque relance, préciser les conditions (retard, relance précédentes...)

Pendant : se montrer ferme mais courtois, respecter les consignes.

Après : mettre à jour la fiche, le dossier

Présenter une réclamation

Avant : bien préciser le motif de la réclamation.

Pendant : être ferme, négocier au mieux en préservant l'intérêt essentiel (ex. obtenir la livraison, le règlement...)

Après : mettre à jour la fiche, le dossier.

La mission d'un(e) télévendeur (se)

Chargé(e) de vendre et de conseiller à distance, le télévendeur, ou la télévendeuse, joue un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la stratégie des entreprises pour fidéliser ou accroître leur clientèle

La première mission du télévendeur consiste en effet à vendre un produit ou un service par téléphone : billets de train, voyages, vêtements, assurances, produits bancaires...

Une fois mis en relation avec le client, le télévendeur se charge de le renseigner et d'enregistrer sa commande. Il précise les conditions d'achat. Toutes les questions posées doivent trouver une réponse : délais de livraison, changements de tarifs, modalités de paiement, etc. C'est un moyen rapide de satisfaire la clientèle.

Mais tous les produits et services ne se vendent pas aussi facilement qu'un billet de train. Et si le télévendeur assure la gestion des commandes, il joue également

un rôle essentiel dans la démarche commerciale de son entreprise. À lui de fidéliser les clients dont il est responsable : en fonction du plan marketing établi par la direction, il les relance par téléphone en leur proposant de renouveler un abonnement, en leur signalant une offre spéciale ou un nouveau produit... Par ailleurs, il cherche à élargir sa clientèle en démarchant, toujours par téléphone, une liste de clients potentiels. Dans certains cas, il leur propose la visite d'un représentant, ou effectue lui-même des enquêtes auprès de clients potentiels.

Ses qualités : LE GOUT DU CONTACT

La qualité numéro un d'un télévendeur, c'est sa capacité d'écoute et son sens du relationnel, avec n'importe quel interlocuteur. Pour présenter et vendre des produits, il est indispensable de savoir argumenter et d'être capable de convaincre. Il est également important de réagir avec calme et diplomatie et de ne pas se décourager facilement... Une bonne expression orale et, de plus en plus, la maîtrise de l'orthographe et de la syntaxe pour échanger des courriels (messages électroniques) avec les clients est exigée. La maîtrise de l'anglais et/ou d'une autre langue étrangère est parfois nécessaire.

LA VENTE EN HUMOUR ? À découvrir

Faire écouter les enregistrements ci-joint par les stagiaires et les exploités dans l'animation de ce module, il est vrai que les enregistrements en question en une tendance d'humour mais aussi une valeur formative très profitable.

Trois documents télécharger sans aucune modification pour toute fin utile

- 1/ *Organisez votre environnement de travail pour être bien. N'hésitez pas à mettre une photo de quelqu'un qui vous est cher ou d'un paysage qui vous plait en face de vous. Travaillez dans une ambiance décontractée. Faites des pauses toutes les demi-heures.*
- 2/ *N'oubliez pas qu'un bon vendeur est d'abord quelqu'un de bien organisé. Préparez gomme, crayons, papier libre... Si vous travaillez sur informatique, investissez dans un casque pour avoir les deux mains libres pour taper sur le clavier. Si vous travaillez sur papier préparez des fiches avec les dates et heures d'appels, de rappels, une case observation... et mettez les dans des classeurs avec des cartons de séparation.*
- 3/ *Que ce soit sur papier ou informatique, utilisez des codes de suivi de vos appels sans oublier de mentionner la date et l'heure : NRP (ne répond pas), O (occupé), HS (ligne hors service), FN (faux numéro), RAP (à rappeler), REP (répondeur), NVP (ne veut pas répondre), RV (rendez-vous), VTE (vente réalisée), INJ (injoignable). Prévoyez pour vos télé-acteurs une feuille de suivi comprenant heure de départ et de fin, nombre d'appels, de contacts argumentés (autrement appelés contacts utiles), nombre de vente ou de rendez-vous .*
- 4/ *N'appellez pas un client deux fois au même moment : si vous appelez un client un lundi matin et qu'il est absent, essayez un deuxième appel un mercredi dans l'après-midi, s'il est toujours absent un vendredi en soirée ou un samedi...*
- 5/ *Animez vos équipes. Lancez des challenges (exemple : le premier qui prend un rendez-vous gagne une bouteille de champagne....), intervenez dès que vous voyez un télé-acteur perdre le rythme pour le re-motiver, recadrez en permanence ceux qui sortent trop de l'argumentaire ou améliorez le s'ils ont une bonne idée de réponse à l'objection, félicitez devant les autres ceux qui ont de bonnes performances.*
- 6/ *Commencez par écrire un argumentaire comprenant pour passer le secrétariat (en BtoB) : Barrage et Réponses aux Objections et pour convaincre vos Interlocuteurs : Barrage, Réponses aux Objections et Conclusion. Puis, apprenez le par coeur. En effet, pendant l'entretien, vous ne devez pas réfléchir à ce que vous allez le dire, mais vous concentrez sur « bien le dire » et sur l'écoute de votre client. .*

- 7/ Le sourire, rien que le sourire, toujours le sourire (imaginez-vous rentrant dans un magasin ou tout le monde aurait l'air triste et maussade, auriez-vous envie d'acheter ?). Alors n'hésitez pas à coller des post-it partout avec le mot « sourire ». Et puis quand vous appelez un client dites-vous que vous avez en face l'homme ou la femme de votre vie et que vous êtes heureux d'être avec lui que vous devez lui passer votre bonheur, le séduire.
- 8/ Plus généralement, lors de la formation des télé-acteurs, reprenez l'image du magasin, tout ce que vous ou ceux qui vous entourent n'apprécient pas (parler trop vite, couper la parole, ne pas écouter...) sont à bannir. De même, suivez les règles de la vente ou du bon sens : un « oui » appelle le « oui » alors commencez l'entretien par des questions qui appellent le oui, un « non » appelle le « non » alors évitez les mots négatifs, de doute.
- 9/ L'alternative ! c'est une ficelle que certains disent usée mais qui marchent encore mieux que tout le reste : plutôt que de demander à un client « acceptez-vous un rendez-vous avec nous Monsieur Dupont » (phrase qui a de grandes chances de déclencher un « non » franc et massif), déplacez le problème, demandez à Monsieur Dupont « vous préférez nous recevoir le Lundi 14 à 11H00 ou le Mercredi 16 à 15H00).
- 10/Ce sont vos derniers mots qui vont laisser une bonne ou mauvaise impression à votre contact, n'hésitez pas à conclure avec une phrase de type : je vous remercie pour votre accueil Madame « Dupont » et je vous souhaite une très bonne journée de la part de « Votre nom de Société ». Au revoir Madame Dupont.

Les Erreurs Commerciales Dans La Vente...

Par Frédéric Chartier,

Quelles sont les erreurs commerciales à éviter dans la vente ?

Voici une trentaine d'erreurs à ne pas commettre pour être un bon commercial et réussir ses ventes...

1- Arriver trop en avance à un rendez-vous :

Depuis notre plus tendre âge, on nous a appris à être « en avance » à l'appel ! Seulement voilà : il ne peut s'agir que de quelques minutes. Au-delà de quinze minutes, cela indisposera le client. Pourquoi ? Le client peut, après tout, laisser son «visiteur-vendeur» attendre ! En réalité, la gêne s'explique par deux raisons :

- Le client sait que le vendeur attend et cela peut lui créer une gêne, une sorte de pression psychologique.
- Le client peut ne pas apprécier qu'une personne « étrangère » observe durant de longues minutes tout ce qui se passe dans l'entreprise, surtout quand la salle d'attente n'existe pas, ou n'est pas assez isolée !

2- Arriver en retard à un rendez-vous :

C'est le défaut inverse du précédent ! ... et tout aussi ennuyeux, sinon plus grave... Bien sur, mille raisons louables peuvent le justifier : circulation, panne de voiture, etc. Mais le fait est là : le client qui a un emploi du temps minuté risque de mal vivre ce retard, signe de non-respect d'un engagement mutuel. Pas bon signe pour la suite ! Si le retard est inévitable, un appel téléphonique pour prévenir peut édulcorer cette mauvaise impression !

3- Oublier des documents importants :

« Ah! j'ai oublié la fiche technique qui vous aurait démontré, M. le client, la fiabilité de l'appareil... », dit le vendeur après avoir cherché et remué à grand fracas de feuilles et de papiers des tas de documents entreposés pêle-mêle dans son attaché-case ! Peu rassurant quant au sens de la prévision du vendeur et quant à sa propension au désordre...

4- Promettre et ne pas tenir :

« Dès arrivé à mon bureau, M. le client, je vous envoie par fax le complément de devis avec les options que vous venez de me demander... ». Un jour, deux jour, trois jours et toujours

rien ! Le client téléphone ou fait téléphoner par son assistante et obtient la réponse : « M. le vendeur, qui s'occupe de vous, est à l'extérieur, je lui ferai part de votre message... ». La voix féminine est bien agréable, mais c'est insuffisant pour calmer l'irritation de M. le client...

5- Se montrer familier avec le personnel de l'entreprise visitée :

Même si le vendeur est introduit dans l'entreprise depuis quelques temps, le langage doit maintenir une certaine distance entre le vendeur et le personnel interne de l'entreprise : standardiste, secrétaire, réceptionniste des livraisons, etc. Le client peut mal vivre cette familiarisation du vendeur avec son personnel, signe de démagogie, voire de compromissions...

6- Tenir un langage vulgaire et démagogique :

Approche démagogique : « Excusez-moi de vous déranger, M. le client, vos très importantes fonctions doivent vous accaparer... ». Il y a des vendeurs qui n'arrêtent pas ainsi de s'excuser et de flatter... Ils se mettent volontairement dans une situation d'infériorité, alors qu'un contrat de vente est une relation où les deux parties doivent gagner.

Quant au langage vulgaire, inutile de citer des exemples ! Disons tout de même ceci : même si le client a parfois un langage vulgaire, le vendeur doit conserver la « distance » et ne pas tenter un rapprochement en utilisant le même langage trivial.

7- Ne pas se montrer généreux :

« Non, non, je ne peux pas vous laisser cette belle brochure, il ne m'en reste presque plus... » ou « Il m'est impossible de vous laisser cet échantillon. Vous savez, notre direction nous les distribue chichement... ». La règle a été démontrée : un vendeur « généreux » provoque la générosité de son client. La réciprocité est également vraie ! Un vendeur « coincé » qui ne peut jamais rien laisser, rien offrir, va provoquer les mêmes réactions chez son client...

8- Feindre de ne pas pouvoir prendre de décision sur place :

« Il faut que j'en parle à ma direction, M. le client, car je ne peux pas décider seul ». Cela peut se comprendre si la décision est importante et n'est pas de votre ressort... Mais cette « esquivé » du vendeur ne doit être utilisée qu'à bon escient car elle bloque la négociation. Une autre constante dans la relation commerciale le rappelle : plus une vente « traîne », plus elle risque de rencontrer des obstacles susceptibles d'anéantir la transaction. De plus, cette action dévalorise votre pouvoir de décision et peut donner envie à votre client de vouloir traiter les autres affaires directement avec votre supérieur hiérarchique.

9- Ne pas connaître l'entreprise où l'on se rend :

Il est désagréable pour un client de rencontrer un vendeur qui ne connaît rien de l'activité de l'entreprise. Comment peut-il prétendre alors répondre avec précision à ses besoins ? L'image négative et ancienne du vendeur remonte alors à la surface : c'est le « vendeur de pierres » qui vend n'importe quoi (même des pierres inutilisables...) à n'importe qui ! La réciproque est aussi vraie et a le meilleur effet sur le client. « Dans votre dernière publicité, vous mettez en avant les aspects de rapidité de vos prestations et c'est la raison pour laquelle j'ai très envie de vous faire acheter ... ».

10- Donner l'impression de « fouiner » dans le bureau de son client :

Certains vendeurs donnent la désagréable impression de « fouiner » dans le bureau où ils sont introduits : ils regardent avec insistance autour d'eux, essayant même de déchiffrer des documents posés sur le bureau. Bref, ils créent un malaise, une « suspicion » susceptible de casser un bon entretien de vente. Attention aux réflexes devenus inconscients qu'on certains vendeurs en éveil permanent sur tout ce qui peut leur apporter une information intéressante pour leurs tractations commerciales...

11- Ne pas laisser parler le client :

Trop de vendeurs sont angoissés par les silences durant la négociation. Alors ils les « meublent » en parlant, en parlant et en parlant ! Or plus l'achat est important et plus l'acheteur a besoin de s'exprimer, d'évoquer ses doutes, ses craintes, de se poser des questions, etc. Le grand vendeur ne doit pas craindre cette prise de parole de son client. Au contraire, il doit la favoriser. La stratégie, si tant est qu'elle en soit une, qui consiste à « endormir » son prospect par un flot de paroles n'est pas efficace. Elle est même nuisible à la bonne relation commerciale qui consiste à aller jusqu'au bout dans la relation « motivations du client / réponses du vendeur ».

12- Avoir un préjugé sur le rendez-vous :

« Tu vas voir M. Dupont de la société Dupond ? Bon courage, parce que avec lui ... » Difficile après de telles mises en garde de ne pas avoir de préjugés ! Et pourtant, le jeu vaut la chandelle : combien de vendeurs sans préjugés, ont réussi dans des secteurs réputés difficiles ou avec des clients « impossibles » ! Aucune relation humaine ne ressemble à une autre. Un vendeur au regard neuf peut trouver une toute autre relation avec des interlocuteurs que l'on dit « difficiles ». Alors, laissons les préjugés aux oubliettes et le miracle de la communication, où tant de facteurs conscients et inconscients interviennent, fera le reste...

13- Oublier d'être directif :

« Vous avez cet appareil standard (ou ce service-type) M. le client. Si vous le souhaitez, il y a aussi toutes ces options. (Le vendeur les cite et les décrit.) Maintenant, vous pouvez choisir cet autre appareil qui vous permettra de ... (le vendeur développe son argumentation). Ce troisième type d'appareils, lui, autorise les utilisations suivantes (le vendeur poursuit sa présentation). Et avec ces options supplémentaires, vous pourrez alors... » « Je vais réfléchir, laissez moi toute cette documentation » risque d'être la réponse à un tel dilemme ! A des moments stratégiques dans la négociation, le grand vendeur doit savoir être intelligemment directif par une écoute active.

14- Dire du mal de ses concurrents, d'autres clients, ou de sa propre entreprise ! :

Critiquer ses concurrents : ce n'est pas fair-play pour un vendeur ! Ce dernier doit amener son client, grâce à une bonne argumentation, à apprécier les « plus » de son offre par rapport à celle de la concurrence. Le client saura lui-même tirer la conclusion de cette comparaison.

Critiquer d'autres clients : inélégant et très maladroit pour un vendeur face à un ... autre client ! Ce dernier peut craindre d'être jugé de la même façon.

Pas très rassurant pour le client ! « Je leur ai dit plusieurs fois de changer la présentation de ce produit. Rien à faire... » ou encore « Oui, oui, je sais, la personne qui répond au téléphone ne connaît rien de ses produits ».

15- Avoir un tic de langage ou de comportement :

Tout tic de langage ou de comportement peut perturber, parfois gravement, une bonne communication commerciale. Cela gêne la concentration du client et peut même l'irriter au point d'écourter prématurément l'entretien de vente.

A éviter donc, au niveau du langage, les répétitions incessantes : « c'est à dire que ... », « je veux dire ... », « Bien-entendu ... », « Euh ... Euh ... », « Je pense que ... », « ... »,

Au niveau des tics de comportement, inutile de resserrer à tout moment sa cravate, de balancer son pied de façon ininterrompue ou de faire tourner autour de son doigt sa bague-alliance...

16- S'approcher physiquement trop près du client :

Si le client maintient le vendeur à une certaine distance physique, il convient de respecter ce souhait. Inutile de vouloir se rapprocher du client sous prétexte de lui donner un document ou de lui expliquer un passage de la brochure... Certains clients ne supportent pas, en effet, d'être « agressés » sur un territoire qu'ils ont délimité. Le grand vendeur doit savoir gérer ce type

d'entretien où l'acheteur maintient à distance son « vendeur-agresseur ». Chaque être humain délimite autour de lui une zone invisible de protection personnelle et fait en sorte de l'indiquer, consciemment ou non, à ses interlocuteurs. Ces derniers doivent la respecter !

17- Se transformer en robot de la vente et ne plus écouter le client :

Certains vendeurs qui vendent le même produit depuis des années finissent par se transformer en « robot de la vente ». L'argumentaire est débité avec un automatisme inquiétant, le vendeur devance les questions du client et le vendeur finit par ne plus écouter l'acheteur ! Même quand ce dernier évoque des problèmes nouveaux, le vendeur ne les entend même plus ! Il s'est mis sur rails et continue sa route déjà tracée ! Le client voit un vendeur blasé, qui sait tout, qui a rencontré tous les cas possibles et qui n'a plus rien à découvrir, même pas un nouveau client qui attend pourtant tout, lui, de cette première rencontre qui va décider de la suite de la relation commerciale. Un moment très privilégié à ne pas mettre sur « pilotage automatique » monsieur le vendeur !

18- Ne pas savoir dire non :

Ne pas savoir dire « non » peut vicier une relation commerciale de façon dramatique. Angoissés de ne pas conclure une vente et de rentrer bredouilles à la maison, trop de vendeurs cèdent aux clients qui en veulent toujours plus : ristournes, remises supplémentaires. Au delà d'une limite dictée par la rentabilité de l'opération, le vendeur doit savoir dire « non ». Résultat : la vente est elle cassée ? Pas nécessairement car le client a été rassuré de savoir qu'il a été jusqu'au bout de ce qu'il pouvait obtenir ! (cf. Chapitre : « Savoir dire « NON » sans perdre le client » dans mon livre)

19- Croire que son client est captif :

Voilà une erreur fatale pour les ventes dites de « routine ». On téléphone et on « enregistre » les commandes de clients acquis depuis des mois, voire des années, qui renouvellent leurs produits. Et puis, l'on s'étonne de ne plus avoir de commandes ! Le vendeur réalise alors qu'il vient de perdre un client sollicité par la concurrence ! La règle est d'or : un client n'est jamais captif. Même s'il est devenu un ami, on peut le perdre car les affaires ont leurs raisons que le coeur ne connaît pas...

20- Se montrer malheureux pour apitoyer le client :

Certains vendeurs se présentent devant leurs clients comme des malheureux. Le leitmotiv est connu : tout va mal ! L'économie ne tourne pas, les gens n'ont pas d'argent, les entreprises

n'investissent plus, les étrangers vont envahir toute l'économie nationale. Seulement voilà : le malheur ne fait pas vendre ! Ce type de vendeurs angoisse et ne favorise pas les prises de commande. Pensez donc : dans un tel contexte de crise noire, il faut être inconscient pour dépenser de l'argent !...

21- Lâcher trop vite les cadeaux et autres remises :

Craignant de ne pas réaliser la vente, des vendeurs sont prêts, au premier étournement du client, à lâcher des cadeaux, des ristournes, des remises supplémentaires. Erreur tragique ! C'est inciter le client à poursuivre sur ce registre. En réalité, le vendeur doit apprendre à raisonner « donnant-donnant ». Une ristourne supplémentaire ? Oui, mais à condition que le client accepte de recevoir un appareil mis en démonstration. Un délai de garantie plus long ? Oui, mais si le client est d'accord pour recevoir un produit disponible en stock et qui ne correspond pas tout à fait aux options choisies par lui. Préférez le « Oui, ... ? » au « Oui, mais » (cf. Chapitre : « Savoir dire « OUI » sans perdre de l'argent » dans mon livre)

22- Ne pas être crédible dans l'utilisation des accélérateurs de vente :

« Vous avez de la chance, M. le client, c'est le dernier appareil de ce type qui me reste... » ou « Nos prix vont augmenter très bientôt, je crois même la semaine prochaine. Si vous vous décidez aujourd'hui, M. le client, je pourrais maintenir les prix actuels. » ou encore « Un client a pris une option sur ce produit, mais il n'a pas confirmé... Si vous signez maintenant, je vous le laisse, M. le client ». Trop de vendeurs se décrédibilisent en utilisant ces accélérateurs de vente qui ne correspondent pas à la réalité ! Et si c'est vrai ? Et bien, le vendeur pourra les utiliser, mais ces arguments auront alors un accent de sincérité qui passera très bien dans la communication.

23- Etre trop technique et oublier de présenter les « avantages » de l'offre :

Nombreux sont les vendeurs qui se protègent derrière un langage technique ésotérique pour le client. Le problème touche bien des secteurs. Même quand la vente s'adresse à un chef d'entreprise, le vendeur ne doit pas être uniquement « technique ». Il lui faut aussi flatter les « avantages » humains et psychologiques de l'offre. Dire qu'une pompe à eau présente telle puissance, c'est bien. Ajouter qu'elle est capable de vider une piscine de X m³ en 2h30, c'est mieux et c'est nettement mieux ! Dire que telle formation en anglais est efficace, c'est bien. Mais préciser qu'en trois mois, à raison de 2 heures par jour, l'on maîtrisera la langue et que l'on pourra se rendre dans le pays concerné sans interprète, c'est mieux !

24- Ne pas connaître réellement le produit ou le service proposé :

Ce serait, en somme, le défaut inverse du précédent. Le client : « Est-ce que cet appareil accepte tel produit ? » Le vendeur : « Oh, je pense que oui... » ou Le client : « Est-ce que cette assurance couvre les accidents éventuels subis par mes enfants ? » Le vendeur : « Ah ! je pense que le contrat a du le prévoir... » Voilà des réponses insécurisantes pour le client et qui démontrent que le vendeur ne connaît pas bien son offre !

25- Etre complexé quand on représente une entreprise qui n'est pas connue ou qui vient d'être créée :

Tous les vendeurs ne peuvent être adossés aux quarante plus belles entreprises cotées en bourse ! Caricaturons un peu notre propos : c'est comme si un vendeur était sur de son succès en présentant, à ses clients, une photographie avec ce commentaire : « voilà, c'est notre entreprise, tout l'immeuble nous appartient... ». Rassurant pour le client ? Peut-être, mais ce qui intéresse avant tout l'acheteur, c'est l'offre elle-même ! Cette dernière peut être très intéressante même (et peut-être surtout) si l'entreprise n'est pas connue.

26- Vexer le client :

« Vous n'allez pas me dire, M. le client, que vous ne pouvez pas vous décider aujourd'hui et qu'il vous faut l'accord du directeur commercial... » ou encore, plus perfide : « Vous savez, M. le client, avec ce programme informatique, vous aurez une gestion moderne de votre stock. Vous comprenez, aujourd'hui, on ne dirige plus une entreprise comme hier... ». Voilà des remarques inutiles et négatives. Le contrat risque fort de ne jamais être signé !

27- Ne pas relancer ses prospects ou clients :

Après l'entretien de vente, il convient de ne pas se séparer sans fixer une prochaine échéance. « Je vous propose de convenir d'un nouveau rendez-vous avec pour objectif ... ». L'attente est un danger mortel pour la vente : combien de vendeurs, après leur proposition, ont attendu la réponse de leurs prospects, en vain. Et quand ils se décident à les relancer, ils s'entendent dire que la commande a été passée à une entreprise... concurrente ! Une relance plus tôt aurait permis au vendeur de sentir le vent et de contrer éventuellement le méchant concurrent.

29- Se tromper de décideur :

Au sein des grandes structures, il n'est pas toujours facile de repérer le véritable décideur pour le type d'offre proposée par le vendeur. Entre les organigrammes officiels et ceux officieux, conformes au pouvoir réel détenu par les intéressés, le vendeur ne doit pas se tromper

d'interlocuteur. Ils ne sont pas rares les vendeurs qui ont été promenés durant des semaines par des interlocuteurs sans pouvoir réel à l'intérieur de l'entreprise. Et ces commerciaux marris découvrent « un beau jour » que le contrat a été passé avec une autre entreprise par le véritable décideur!

30- Sortir le bon de commande au mauvais moment :

Le moment où l'on sort le bon de commande est capital. Le moment est si délicat et si redouté par les vendeurs que ces derniers éprouvent parfois un véritable complexe du bon de commande. Mis à l'aise dans leur présentation et leur démonstration, les voilà hésitants dès que l'on approche de l'instant de vérité : la signature du contrat de vente.

1 ère erreur : sortir trop tôt le bon de commande. Le client est alors effarouché par ce vendeur au forcing qui ne respecte pas le cheminement intérieur du client.

Plutôt que de vous parler des nombreuses erreurs à éviter... Je vous préconise les trois mots magiques pour conclure au bon moment et sans aucun risque (cf. Chapitre : « Les trois mots magiques pour conclure » dans mon liv

Comment Faire Fuir Le Client ?

Par Frédéric Chartier,

Voici une série de "conseils" pour faire fuir le client ! Des "astuces" (sur le ton de la dérision) basées sur de petites choses entendues, vécues, et des faits strictement véridiques (même si cela vous paraît exagéré), auxquels s'ajoutent d'autres exemples. Toutes ressemblances avec des professionnels connus ou non souligneraient l'exactitude de certains comportements...

Ignorer le client

Ceci est assez simple à mettre en place. Pour ignorer le client, il existe plusieurs possibilités. Tout d'abord, il est aisé de tout faire pour éviter de croiser le regard d'un chaland, surtout à 5 minutes de vos horaires de fermeture. Mais vous pouvez appliquer une méthode plus radicale : annoncez-lui tout de go : *"On va fermer"* ! Autre moyen, à l'accueil, continuez une conversation téléphonique sans un regard, un signe, pour le visiteur qui se tient devant vous et laissez-le attendre là, jusqu'à ce que vous raccrochiez avant de lui lancer avec mépris *"c'était pourquoi ?"*. Faire attendre le client. Les horaires d'ouverture précisent que les portes s'ouvrent à 14 h ? Et bien, ouvrez-les à 14 h 15 ! Et même au téléphone, rien n'est plus énervant que de téléphoner à une entreprise et de tomber sur un disque vocal qui vous répète : *"Nous sommes ouvert de 9 heures à 12 h et de 14 h à 18 h..."* alors si le client appelle à 9 h 10 : surtout ne décrochez pas ! Au téléphone encore, au client qui s'enquiert de savoir si vous êtes ouvert entre 12 et 14 heures répondez-lui sèchement : *" Vous faites quoi vous monsieur le midi ? Vous déjeunez ? Moi aussi ! Revenez à 14 h"*, et raccrochez. Par ailleurs, si vous êtes présent sur votre lieu de travail, refusez de répondre au téléphone à 13 h 55 parce que vous, vos horaires, c'est 14 heures : sinon vous risqueriez de faire une vente ! Enfin, indiquez à un passant que s'il veut un renseignement il n'a qu'à relever les coordonnées qui sont sur la façade parce que là, n'est-ce pas, vous êtes occupé – et baillez ouvertement.

Vexer le client

"Vous n'allez pas me dire que vous ne pouvez pas vous décider aujourd'hui et qu'il vous faut l'accord de votre femme" ou encore, plus perfide : *"Avec cette voiture vous donnez un look moderne, c'est pas comme avec votre auto d'aujourd'hui"*. Ces remarques sont efficaces et donnent une image négative du client. Le contrat pourrait très bien alors ne jamais être signé !

Dites du mal !

Pourquoi être fair-play ? Critiquez vos concurrents ! Les "bons" vendeurs ne le font pas ! Mieux vaut enfoncer la concurrence que d'avoir de bons atouts chez soi : ce n'est pas au client de tirer lui-même la conclusion de cette comparaison. Critiquez d'autres clients : surtout ceux qui n'achètent plus chez vous ! Usez des amalgames ! Tenez par exemple, vous devez accueillir le client en fonction de sa tenue vestimentaire : un escroc cravaté c'est toujours plus agréable à recevoir qu'un médecin attifé d'une tenue décontractée pour cause de week-end ! Parlez haut et fort dans le show room d'un modèle ou d'une situation délicate de l'entreprise ou du marché : *"De toute façon ce modèle c'est de la merde, on n'en vendra jamais, et puis c'est trop cher"*, ou encore *"En ce moment ça marche pas les affaires, c'est dur"* ou encore *"le patron c'est un fainéant, un voleur !"*

Usez des tics !

Tout tic de langage ou de comportement peut perturber, parfois gravement, une bonne communication commerciale : alors ne vous en privez pas ! Avec de la chance cela gênera rapidement la concentration du client et pourra même, si vous êtes doués, l'irriter au point d'écourter l'entretien de vente. Vous pouvez aussi mâcher un chewing-gum.... Et si possible : faites la tête !

Approchez-vous du client

Si le client maintient le vendeur à une certaine distance physique, ne respectez pas ce souhait. Collez-lui votre haleine sous ses narines. Rapprochez-vous du client sous prétexte de lui donner un document ou de lui expliquer un passage de la brochure... Certains clients ne supportent pas d'être "agressés" sur un territoire qu'ils ont délimité ? Et alors : c'est vous le vendeur, il est chez vous, non !

N'écoutez pas le client !

Présentez vos produits sur un ton monotone, avec une attitude blasée, ne perdez pas de temps à savoir ce que souhaite le client : débitez-lui une argumentation creuse et fadasse, le mieux c'est de lui faire bien sentir qu'il vous ennue, que vous avez franchement autre chose à faire. Ne lui posez pas de question, ne recherchez pas ses motivations, vous seriez obligé d'argumenter à nouveau. S'il insiste, vous pouvez tenter de l'apitoyer, jouez les malheureux. Dites que tout va mal : bref, collez-lui un vrai bon gros bourdon, sapez-lui son moral enjoué de chaland guilleret : mettez-lui le nez dans un spleen noir, bien pesant -ça devrait le calmer.

Mais ce n'est pas tout, pour faire fuir le client, vous pouvez aussi ne lâcher aucune remise, ne faire aucun cadeau, son pin's il peut toujours attendre pour l'avoir. Arrivez en retard à vos rendez-vous. Annulez-les sans prévenir. Ne tenez pas vos promesses. Ne relancez pas vos prospects ou vos clients. Tenez un langage très technique, mettez-lui en plein le ciboulot, soyez ésotérique, faites-le souffrir à grand coup de formules technologiques insipides. Evitez d'être crédible. Faites-lui peur. Utilisez des accélérateurs de vente aussi débiles que désuets, comme par exemple : *"Ne perdez pas de temps, c'est le dernier modèle de ce type qui me reste..."* ou *"Nos prix vont augmenter très bientôt, si vous vous décidez aujourd'hui, je pourrais maintenir les prix actuels"*. Mais aussi : *"Un client a pris une option sur ce VO, mais il n'a pas confirmé... Si vous signez maintenant, je vous le laisse !"*. Vous pouvez aussi sortir le bon de commande d'emblée, ce qui devrait mettre le client mal à l'aise rapidement. Ne l'accompagnez pas sur le parc, laissez-le se débrouiller. En espérant que cette liste, non exhaustive, vous permette de bien faire fuir le client !

ÉVALUATION

Exercice 1:

Mises en situation : un vendeur automobile a un rendez-vous avec un client :
(La vente d'automobile ici n'est qu'une proposition)

- ✚ Préparer l'entretien
- ✚ Préparer les objectifs (quantitatifs, qualitatifs)
- ✚ Préparer le matériel (les outils utiles)
- ✚ Préparation psychologique (avoir une tête bien claire)

La préparation est à réaliser en étape de :

Étape 1 : Contact

- ✚ Le premier contact
- ✚ Se présenter
- ✚ Créer Le climat relationnel
- ✚ Créer la confiance (sourire, la convivialité)

Étape 2:Écoute, questionnement et reformulation

- ✚ Comprendre son client (les besoins)
- ✚ Comprendre les motivations du client
- ✚ Retrouver les mots clés de chaque motivation

Étape 3 : Argumenter et négocier

- ✚ Transformer les caractéristiques techniques en avantages
- ✚ Trouver les points communs
- ✚ Répondez à des objections

Exercice 2

Imaginez que vous êtes un vendeur des Ordinateurs portable (ou autres)

- ✚ Rédigez 5 questions ouvertes*
- ✚ Préparer une fiche de renseignement*
- ✚ Rédiger les réponses aux questions ouvertes suivants deux typologies indiquées*
- ✚ Listez des arguments selon la typologie d'un client*
- ✚ Listez trois objections que le client pourrait faire et les techniques de réponse que le vendeur pourrait utiliser*
- ✚ Choisir et rédiger la méthode de concrétisation la plus appropriée*

Exercice 3

1- L'écoute active

Reformulez chacun des propos suivants formulés par les clients en pratiquant l'écoute active.

Clients 1 : jeune homme de 20 ans

-« voilà, je souhaite offrir un vélo à ma petite sœur. Pour l'instant, elle prend celui de mon frère pour aller en forêt. Vous savez, elle est toujours dehors et semble ne jamais être fatiguée. »

Client 2 : jeune homme de 30 ans

-« mon réfrigérateur vient de tomber en panne. D'après mon mari, il n'est pas réparable. C'est vrai qu'il a fait son temps, surtout pour le prix, d'il y a 10 ans. J'ai vu dans un magasin de nouveaux réfrigérateurs en couleur. Cela me tenterait ! »

Client 3 : couple d'environ 45 ans

-« le problème, c'est que mon mari souhaite un canapé confortable mais avec une mousse plutôt dure et moi je voudrais un canapé convertible. »

2- « Des paroles qui tuent » lors de l'entretien de vente !

Recherchez à remplacer les paroles prononcées.

Ne dites pas
Vous n'avez pas eu de problème avec votre dernière paire de chaussures ?
N'ayez crainte ! vous n'aurez pas de surprise désagréable avec cette nouvelle machine.
Certes, le prix de cette lampe est élevé.
Je ne comprends pas que vous hésitez sur l'achat de cette valise grande marque.
Je ne suis pas d'accord avec vous. Tous mes clients ne disent que du bien de ce nouveau rasoir.
Vous avez tort de choisir cette couleur de chemise, je préfère de loin celle-ci.
Si vous le dites...
Cela fait déjà 10 ans que je vous ai vendu cette voiture
Je ne crois pas que vous compreniez bien.

Exercice N° 4**La prise de contact**

Complétez le tableau suivant :

<i>Ne dites pas</i>
<i>Je viens voir si vous n'avez pas de problème.</i>
<i>Est-ce que ce nouveau produit vous intéresse ?</i>
<i>Il ne vous manque rien.</i>
<i>Je passais devant votre entreprise et...</i>
<i>Vous n'avez pas besoin de...</i>
<i>Excusez – moi de vous déranger...</i>
<i>Je m'assois car aujourd'hui, voyez- vous, je n'ai pas de voiture.</i>
<i>Vous n'avez jamais entendu parler de mon entreprise !</i>

<p>Vendeur : vous cherchez un appareil de photocopie ?</p> <p>Client : Non.</p> <p>V : Alors vous avez perdu votre parapluie ?</p> <p>C : Enfin un vendeur marrant !...</p> <p>V : Quand les affaires marchent, le moral est bon, mais pour parler plus sérieusement, puis-je vous poser une question indiscreète ?</p> <p>C : Posez toujours !...</p> <p>V : Êtes-vous venu en curieux ou pour vous informer sur un matériel précis ?</p> <p>C : Les appareils sont trop chers, je pensais amortir un appareil avec ce que je laisse au libraire à 0,20 € la photocopie...</p> <p>V : Combien en faites-vous faire ?</p> <p>C : Une dizaine seulement par jour.</p> <p>V : ça fait 2 à 3000 exemplaires par an.</p> <p>C : C'est moins qu'un appareil à 122 €!</p> <p>V : Ce que vous dites est intéressant, je viens de voir un client qui est dans le même cas que vous et il a fait le calcul suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> -10 photocopies par jour me coûtent actuellement 16 €; -Un appareil coûte 122 € environ pour 5 ans, mais l'amortissement fiscal me fait économiser 610 € d'impôts ... donc il revient effectivement à 610 € pour 1100 journées d'utilisation, soit seulement 0,55 € par jour et environ 0,10 € de papier ... -Mais je pense surtout en évitant une perte de temps, car chez moi il faut 30 secondes pour faire une copie, alors qu'en allant chez le libraire une employée perd au moins ¼ d'heure et cela 2 à 3 fois par jour...à 4 € de l'heure... calculez vous-même... 	<p>C : Oui mais ...</p> <p>V : Je crois que vous pouvez signer de suite et vous bénéficiez de la remise Sicob de 5% ...</p> <p>C : On m'a proposé 10% à côté...</p> <p>V : Alors je vous fais la même chose.</p> <p>C : À 10 je n'ai pas acheté...</p> <p>V : je vous offre en plus la table support.</p> <p>C : Comment est-elle ?</p> <p>V : La voici...</p> <p>C : Elle est petite...</p> <p>V : Juste ce qu'il faut...</p> <p>C : Dans quelle couleur ?</p> <p>V : En beige comme le modèle...</p> <p>C : Vous n'avez pas de vert ?</p> <p>V : Non, mais beige va bien avec le vert...</p> <p>C : J'ai horreur du beige...</p> <p>V : Vous pourrez la recouvrir ou la peindre.</p> <p>C : J'ai autre chose à faire...et ça sera moche...</p> <p>V : Mais puisque c'est gratuit...</p> <p>C : 122 € vous appelez ça gratuit ?</p> <p>V : Je vais demander si on peut vous la livrer en vert...</p> <p>C : Bon je repasse dans 5 minutes...</p> <p>Et le client ne repasse pas...</p>
--	---

Carrières commerciales, n°26

- 1 -Répétez les erreurs du vendeur.
- 2 -Recherchez ce qu'il aurait dû dire ou faire.

Exercice 5

L'argumentation

<p>Vendeur : Bonjour, Madame (ligne 1)</p> <p>Cliente : Bonjour, je cherche à acheter un chien pour mon mari.</p> <p>Vendeur : Votre mari est-il chasseur ?</p> <p>Cliente : Non, pas du tous ! (ligne 5)</p> <p>Vendeur : Habitez-vous un pavillon ou un appartement ?</p> <p>Cliente : Un pavillon.</p> <p>Vendeur : Préférez-vous plutôt un chien de grande taille ou de petite taille ?</p> <p>Cliente : Plutôt de petite taille.</p> <p>Vendeur : Souhaitez-vous un chien de race au caractère vif, doux ou câlin ?</p> <p>Cliente : Plutôt un chien vif !</p> <p>Vendeur : Vous envisagez plutôt un chien ou une chienne ?</p> <p>Cliente : Peut-être une chienne, mais si c'est un chien ce n'est pas grave.</p> <p>Vendeur : Avez-vous déjà une idée sur la race ?</p> <p>Cliente : Oui, peut-être un style Westies, comme la publicité pour César.</p> <p>Vendeur : Vous êtes-vous fixée une somme d'argent pour cet achat ?</p> <p>Cliente : Non, pas vraiment</p> <p>Vendeur : Vous souhaiteriez, donc, un chien ou une chienne, ressemblant au westies, pour l'élever en pavillon, et de caractère vif. Le Cairn terrier est un petit animal très intelligent et vif. Il aime la compagnie des enfants. Si vous avez des des enfants. Si vous avez des enfants, ils pourront jouer sans crainte avec lui. J'ai moi-même un garçon de 5ans et un petit Cairn terrier depuis 6 mois et je n'ai aucun souci. Il mange très facilement une nourriture sèche. Il suffit de lui laisser sa ration quotidienne, toujours au même endroit avec une gamelle d'eau. Cela lui évitera de réclamer lorsque vous serez à table, et les vétérinaires recommandent cette alimentation. Il dort sans problème dans un panier, comme vous pouvez le voir ici. D'ailleurs, il n'a pas bougé depuis votre entrée.</p> <p>Qu'en pensez-vous ?</p>	<p>Cliente : Oui, mais c'est un chiot et je crains qu'il ne soit pas encore propre.</p> <p>Vendeur : Je comprends tous à fait vos inquiétudes. Je vous rassure : nos chiots sont élevés dans la meute et ils sont propres très jeunes. Celui-ci est déjà propre.</p> <p>Cliente : Mais il a une tache sur le nez, il doit être malade.</p> <p>Vendeur : Vous savez, se petit coquin et très bagarreur. Pour s'affirmer auprès de ses frères, il s'est battu hier. Le résultat, vous le constatez vous-même. Notre vétérinaire l'a examiné et d'ici quelques jours, il n'aura plus de traces.</p> <p>Cliente : Il es vraiment drôle avec ses petites oreilles.</p> <p>Vendeur : Vous pouvez le caresser.</p> <p>Cliente : Oui, mais comment pourrais-je l'offrir en cadeau ?</p> <p>Vendeur : Nous avons des paniers très pratiques pour le transport et sur lequel nous pouvons vous mettre un nœud.</p> <p>Cliente : Très bien, et en ce qui concerne le suivi médical ?</p> <p>Vendeur : Voici son carnet de santé, un carnet de conseils, le numéro de téléphone du vétérinaire. Je suis certain que se cadeau va faire un homme heureux. Nous sommes à votre disposition pour tous les conseils complémentaires.</p> <p>Au revoir, Madame, bonne fin de journée !</p>
--	---

Complétez le tableau suivant.

	N° de lignes	Justification
Prise de contact
Découverte du client
Argumentation
Objections
Conclusion de la vente
Vente additionnelle

Les objections (Exemples)

Une télévision	Mais il y a trop de boutons sur la télécommande.
Achat d'une jupe	Mon mari n'aime pas l'écosais.
Chaussures	Elles mesurent légèrement plus au pied gauche.
Appareil photos	Ma sœur a le même et je trouve qu'il est plus simple à utiliser.
Pull-over	Je transpire beaucoup et la laine feutre.
Un foulard en soie	Je voulais voir simplement si vous aviez d'autres coloris.
Une pendule	Je ne pensais pas qu'elle pouvait être aussi bruyante.

Dans ces cas d'objections, certaines sont réelles (fondées), d'autres pas.

1. Précisez, dans chacun des cas, de qu'ils types d'objections il s'agit.
2. justifiez votre réponse.

La conclusion de vente : signaux d'achat verbal ou non verbal.

Exemples	V/N.V	Signal d'achat
1. vous m'avez bien dit que cet ensemble pouvait être lavé en machine ?	A. Le client émet une objection, preuve de son intérêt. B. Le client anticipe la possession du produit. C. Le client recherche des compléments d'informations, des garanties. D. Le client demande des avantages supplémentaires.
2. la housse pour ce portable est bien entendu offerte.	
3. Madame Lebon fait quelques pas avec le modèle de chaussures que la vendeuse lui propose. Elle se regarde dans la glace, puis fait le tour du magasin.	
4. Cette machine à laver à ouverture frontale se place-rait très bien dans la salle de bain.	
5. Avez-vous ce modèle en stock ?	
6. Vous pensez vraiment qu'une armoire deux portes penderie, une porte lingerie serait suffisamment grande pour les vêtements de deux personnes ?	
7. Cette robe me plaît mais je ne sais pas si elle ne fait pas trop habillée.	
8. Si nous achetons le canapé et les 2 fauteuils, vous nous donnez en cadeau la table de salon en verre ?	
9. En haussant les épaules et dans un grand soupir, Laurent repose les pantalons. Non ! Décidément, ce n'est pas la bonne taille.	

V: Verbal NV : Non verbal

1. Dans chacun des exemples, précisez s'il s'agit d'un signal verbal ou non verbal.
2. Reliez chaque exemple à un type de signal d'achat.

Exercice N° 6

Soit les données ci-après, Cochez la ou les bonne (s) case(s)

<i>Le vendeur 1</i>	<i>Le vendeur2</i>
<i>Interroge son client</i>	<i>Interroge son client</i>
<i>Écoute son client</i>	<i>Écoute son client</i>
<i>Parle sans s'occuper du client</i>	<i>Observe les réactions du client</i>
<i>Parle de ce qu'il aime lui</i>	<i>Propose sans imposer</i>

Qu'il est alors le vendeur que vous préféreriez être?

<i>Vendeur1</i>	
<i>Vendeur2</i>	

Exercice 7

Analysez la fiche suivante et cochez les affirmations qui vous paraissent correspondre au vendeur moderne

<i>Parle beaucoup</i>	
<i>Écoute</i>	
<i>Sourit</i>	
<i>N'analyse rien</i>	
<i>Utilise ses yeux</i>	
<i>Marche à l'instinct</i>	
<i>S'adapte à son interlocuteur</i>	

Cochez la ou les affirmations correspondant à la bonne relation acheteur/vendeur (gagnant/gagnant)

<i>Le vendeur vend un produit en stock en faisant une remise importante et visiblement ce produit n'était pas tout à fait celui correspondant au besoin du client</i>	
<i>L'acheteur dit : "j'ai fait une affaire au lieu de dire j'ai acheté le salon qui va embellir ma maison dans laquelle j'aurais plaisir à l'asseoir"</i>	
<i>L'acheteur dit : "le vendeur a vraiment compris mon choix sur le plan technique et il m'a vendu l'article au meilleur rapport qualité/service/prix"</i>	

Exercice 8

Bilan d'un bon vendeur et un bon client :
Cochez la bonne affirmation

<i>Les caractéristiques</i>	<i>Bon client</i>	<i>Bon vendeur</i>
<i>C'est celui qui achète</i>		
<i>Une relation techno commercial</i>		
<i>Le vendeur est bavard</i>		
<i>C'est celui qui achète de nouveau</i>	×	
<i>Il s'adapte</i>		×
<i>Il veut surtout faire une affaire</i>		
<i>Relation gagnant/gagnant</i>		×
<i>C'est celui qui devient prescripteur</i>	×	

<i>Il établit une relation d'écoute active</i>		×
<i>Il ne s'intéresse qu'au prix</i>		
<i>Il pense à ses propres objectifs</i>		
<i>Il comprend son client</i>		×

Exercice 9

Complétez les phrases suivantes (remettre aux stagiaires les mots en noir)

L'écoute permet de comprendre ce que souhaite vraiment un client

Le conseil permet au vendeur d'apporter des éléments inconnus au client profane

L'adaptation c'est la certitude pour le vendeur d'être compris par le client, car il parle le langage du client

Exercice 10

Imaginons les trois cas suivants :

Cas N° 1

Dans un magasin spécialisé dans « l'univers de la mode » M. Alaoui demande à une vendeuse qui est en train de renseigner un listing, à quel endroit il peut trouver les costumes. Il n'y a personne d'autre que M. Alaoui en face de la vendeuse. Celle-ci ne lève pas les yeux, indique au client que c'est « au fond, là-bas » et précise, « de toute façon il n'y a pas grand-chose...

Cas N° 2

M. Alaoui est dans un magasin spécialisé dans « l'univers de la culture » Il demande à une vendeuse non occupé de lui indiquer un ouvrage, la vendeuse lui répond qu'il se trouve en face de ses yeux, sur l'étagère du haut. Il constate que le client n'est pas assez grand pour le prendre, il se déplace et lui remet entre les mains.

Cas N° 3

M. Alaoui est dans un magasin spécialisé dans « l'univers du sport » Il ne connaît pas le magasin et regarde la signalisation pour s'orienter. Une vendeuse s'approche et lui demande ce qu'il cherche. M ; Alaoui lui indique qu'il cherche les vélos. La vendeuse s'intéresse à lui, lui demande si c'est la première fois qu'elle vient dans le magasin et ce faisant, elle l'accompagne

jusqu'au rayon vélo. Là, elle demande à son collègue de bien vouloir s'occuper de ce client.

TAF : Dans un tableau comparatif, dégager les « Bons et mauvais » comportements de la vendeuse par Cas

Exercice 11

Face à des objections quels sont les approches possibles que vous pouvez prendre ?

Soit les données ci-après:

Vendeur N° 1		Vendeur N° 2	
Interroge son client		Interroge son client	
Écoute son client		Écoute son client	
Parle sans s'occuper du client		Observe les réactions du client	
Parle de ce qu'il aime lui		Propose sans imposer	
Parle trop		Écoute	
Sourire		Sourire	
Il demande ce que veut le client et ne donne pas des solutions		Il demande ce que veut le client et donne des solutions	

TAF : Cocher les cases correspondantes aux comportements positifs, et dégager le meilleur vendeur

Meilleur Vendeur :

Cochez les affirmations qui vous paraissent correspondre au bon client ou au bon vendeur

	Bon Client	Bon Vendeur
C'est celui qui achète		
Le vendeur est bavard		
C'est celui qui achète de nouveau		
Il s'adapte		
C'est celui qui pense que c'est une relation technico-commerciale		
Il veut surtout faire une affaire		
Relation gagnant/gagnant		
Il comprend son client		
Il pense à ses propres objectifs		
Il ne s'intéresse qu'au prix		
Il établit une relation d'écoute active		
C'est celui qui devient prescripteur		
Propose sans imposer		
S'adapte à son interlocuteur		

Exercice N° 12

Prendre des Messages - Mise en situation

Pour renforcer ce point de formation, inviter les stagiaires à utiliser des bloc-notes pour prendre des messages téléphoniques pour la réception d'un appel. Tous les stagiaires noteront le message en écoutant l'appel.

1. Le stagiaire (récepteur) prend un message pour X, un collègue de travail. Vous vous appelez Y, de la société Z. Il est très urgent que X vous rappelle.

Si le stagiaire vous demande s'il peut vous aider ou vous passer quelque chose d'autre, répondez non (mais expliquer aux stagiaires que normalement ce serait la meilleure solution pour un appel urgent).

Dans ce cas, il s'agit d'un client avec une commande urgente, le message doit être pris en entier, avec la date et l'heure. L'orthographe des noms doit être

vérifié. Le numéro de téléphone et le numéro de poste doivent être répétés. Des indications comme « urgent », « à rappeler » qui se trouvent sur le bloc-notes doivent être cochés et le message doit contenir la mention d'une commande.

Exercice 13 : Questions avec réponses

1. Que devriez-vous préparer avant de faire un appel professionnel ?

Des catalogues, des prix, des numéros de téléphone, tout renseignement détaillé qui est souvent demandé et enfin votre attitude mentale.

2. Qu'est ce qui montre votre désir d'aider lorsque vous êtes au téléphone ?

- Le ton chaleureux de votre voix
- Le fait d'être franc et sincère
- Le fait de vous servir du nom de votre interlocuteur
- *Tous les points ci-dessus*

3. Que sont les trois premières choses que vous dites en répondant au téléphone

Accueillez, identifiez-vous (votre service, et vous-même), demandez comment vous pouvez aider la personne qui appelle.

4. Dans une conversation téléphonique, qu'est ce qui est le plus important, ce que vous dites ou ce que vous entendez ?

Les deux sont importants mais on oublie souvent d'écouter.

5. Quels mots sont représentatifs d'une courtoisie essentielle selon les situations

S'il vous plaît

Quand pensez-vous passer la commande ?

Je vous suis reconnaissant

Où voulez vous être livré ?

Je suis désolé

Comment puis-je vous aider ?

Merci

Combien en voulez-vous ?

Je vous en prie

6. Que veulent savoir en priorité les gens en attente ou en transfert d'appel ?

Qu'un être humain sait qu'ils attendent

7. Quelles sont les questions les plus importantes à poser à un client ?

Qu'est ce qu'il veut et quel est son besoin

8. Comment pouvez-vous être sûr de comprendre les instructions au téléphone ?

- Demandez à la personne de vous envoyer une télécopie
- ***Prenez des notes et répétez les instructions***
- Posez des questions sur chaque détail
- Tous les points ci-dessus

9. Qu'est ce qui est le plus importante : des communications téléphoniques avec un client ou avec un collègue de travail ?

Les deux sont d'importance égale.

Exercices N° 14 : Questions avec réponses

1. Avant de faire un appel professionnel quelles sont les choses à préparer ?

Des catalogues, des listes de prix, (tout renseignement détaillé) etc. Enfin, il faut également préparer son attitude mentale.

2. De quelles façons pouvez-vous indiquer à votre correspondant que vous êtes disposé à l'aider ?

Accueillez avec « Comment puis-je vous aider? », un ton chaleureux, une communication franche et sincère et l'utilisation du nom.

3. Quelles sont les premières choses que vous dites en répondant au téléphone ?

Accueillez, identifiez-vous (votre service et vous-même), demandez comment vous pouvez aider la personne.

4. Quand vous mettez quelqu'un en attente, vous devriez reprendre la ligne toutes les :

10 secondes

30 secondes

45 secondes

5. De quels mots vous servez-vous pour être courtois au téléphone ?

S'il vous plaît, merci, je suis désolé, je vous en prie, comment puis-je vous aider?, je vous suis reconnaissant, etc.

6. Que pouvez-vous faire pour ménager les sentiments de ceux que vous avez mis en attente ou en transfert d'appel ?

Faites-leur savoir ce que vous allez faire. Rassurez-les en expliquant que quelqu'un va prendre l'appel ou vous les reprendrez.

7. Quelles sont les bonnes astuces pour être sur de comprendre les instructions au téléphone ?

Prendre des notes et répéter les instructions.

8. Les conversations téléphoniques avec des collègues de travail ne sont jamais aussi importantes que celles avec un client : vrai faux

9. Il est préférable de répondre à un appel professionnel en moins de :

1 sonnerie

3 sonneries

6 sonneries

Exercice 15 :

Un acheteur ne pense qu'à une chose : trouver un meilleur fournisseur que ce lui avec lequel il travaille.

Lorsqu'ils prospectent, beaucoup de commerciaux ont le tort de raisonner en fonction de leur propre intérêt, qui est de vendre. Ils feraient mieux d'inverser le processus, c'est-à-dire d'avoir exactement le même objectif que leur prospect*. Et quel est cet objectif ? Trouver un meilleur fournisseur que celui qu'ils ont actuellement. La seule question à se poser avant un entretien est donc la suivante :

« Que vais-je apporter de plus à ce client, par rapport à mon concurrent qui est déjà dans la place ? » Et lorsque la vente requiert plusieurs visites, il faut se creuser la tête pour, à chaque fois, apporter une nouvelle démonstration de la supériorité de son offre sur celle du fournisseur actuel.

L'entreprise, n° 185, février 2001.

- 1- Définissez le terme prospection.
- 2- Rechercher l'importance de la prospection pour un commercial et pour son entreprise.
- 3- Listez les éléments d'une bonne prospection.

Liste De Référence Bibliographique

Marketing Management 9° édition	Kotler et Dubois
Mercatique 2° édition	BTS Commerciaux Martine Delmarquette /Paul Hayat/Geneviève Mansillon Foucher
Marketing et Action Commerciale	D. durafour DUNOD
Négociier (édition bilingue)	Bénédicte LAPEYRE Pamela SHEPPARD
Études de marché ou études marketing N°2	Karim Benwahmane
Internet	Divers Site
Communication Plein Pot Mémo	D. Laborie Foucher
Action commerciale 1° et 2° année	Foucher
Mercatique BTS Management des unités commerciales	Catherine Froissart – Hugues Davo Foucher
Communication et négociation	M.Chozas- C. Jullien – P.Gabilliet Foucher