***TECHNIQUES COMMERCIALES***

***POUR VENDEUR EFFICACE***



**Salem Roger YAHI**

**SOMMAIRE**

**1° partie Les attitudes commerciales**

**A** Les différents éléments de la communication

L’écoute, la parole et le silence

**B** L’échelle des tons émotionnels

Le contrôle des émotions

**2° partie L’organisation de la prospection**

**C** Préparez l'argumentaire

Le contact : son entreprise, son métier, ses activités, ses clients

Mon histoire : passé, présent, futur

Mes objectifs : mon projet professionnel

Documentations, presses et revues spécialisées

**D** Choisir la méthode adaptée

Le courrier

Le téléphone

Le direct

**3° partie La conduite d'entretien**

**E** La découverte des besoins

Les habitudes, les motivations, les impératifs et les moyens

Les techniques de reformulation

Les caractéristiques, les avantages et les bénéfices

La proposition de collaboration

**F** L'argumentation

Traiter les questions

Répondre aux objections

Conclure

**4° partie L'organisation du commercial**

**G** L'organisation commerciale et les outils de contrôle

**Éléments de la communication**

Elle est bonne, claire et précise, quand celui

qui parle obtient l’intérêt de celui qui écoute.

**COMMENT L’OBTENIR ?**



EN ÉCOUTANT PLUS QUE VOUS NE PARLEZ.

Communiquer c’est également découvrir, pour cela :

###### Il faut écouter 60 % du temps

Il faut parler 30 % du temps

Il faut respecter 10 % de silence

**Écouter 60 % du temps**

Pour communiquer, il faut écouter ce que l’interlocuteur exprime. L’objectif principal est de comprendre ce que votre interlocuteur pense.

PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE

**D'où viennent les déformations d'information**

**LES DÉFORMATIONS SONT LIÉES**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**À l’ÉMETTEUR AU RÉCEPTEUR**

Différence entre ce que l’on veut Différence entre ce qui parvient

exprimer et ce que l’on émet et ce qui est compris

**AUX MOYENS DE TRANSMISSION**

**ÉMETTEUR RÉCEPTEUR**

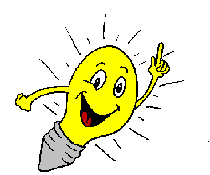
|  |  |
| --- | --- |
| Quand je parle, je vérifie la compréhension de mon interlocuteur | |
|  |  |
| Je parle, je propose, j’ordonne …… | Qu’en pensez-vous ? |
|  | |
| Quand j’écoute, je vérifie ma propre compréhension. | |
|  |  |
| J’écoute, j’interprète, j’analyse, …… | Je reformule les points essentiels |

**Parler 30 % du temps**

Dans la vie de chaque jour, le ton émotionnel est capital.

Le sourire améliore notre personnalité et notre état d’esprit.

**Le sourire est communicatif**

**IMPORTANT**

Les paroles échangées reflètent rarement les véritables pensées.

Ce que E veut dire \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ce que E dit \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ce que R entend \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ce que R comprend \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ce que R mémorise \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ce que R reformule \_\_\_\_\_\_\_\_

**Que retient-on d'un orateur ?**

Le sens des mots compte pour 10 %

##### L’intonation compte pour 40 %

La gestuelle pour 50 %

**Respecter le silence 10 % du temps**

Profitez de ces moments privilégiés pour comprendre

le comportement de votre interlocuteur.

**Les gestes, le visage et surtout les yeux**

**Le silence exprime une émotion.**



Cette technique vous permet de découvrir

sa réelle motivation pour ce que vous dites.

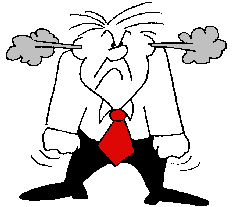
Les signes non verbaux valent très souvent un grand

discours. Ils reflètent la qualité de votre prestation, intérêt

de votre interlocuteur ainsi que sa compréhension.

**Échelle des tons émotionnels**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ÉMETTEUR** |  | **RÉCEPTEUR** |
|  | Joie |  |  |
|  | Enthousiasme |  |  |
|  | Gaieté |  | Communication |
|  | Grand Intérêt |  |  |
|  | INTÉRÊT |  |  |
|  | contentement |  |  |
|  | ennui |  |  |
|  | ANTAGONISME |  | Opposition |
|  | irritabilité |  |  |
|  | colère |  |  |
|  | haine |  |  |
|  | rancune |  |  |
|  | pas de sympathie |  |  |
|  | HOSTILITÉ CACHÉE |  | Prétend aider |
|  | peur |  |  |
|  | compassion |  |  |
|  | chagrin |  |  |
|  | apathie |  | Aucune vibration |



**Exercice d’expression, d’écoute et de compréhension**

### La parole a été donnée à l’homme pour cacher sa pensée.

(Talleyrand-Périgord – 1754 / 1838 )



# **Utilisation du téléphone**

**Organisation**

15 secondes pour faire une bonne impression

**N'oubliez pas :**

Souriez / Soyez enthousiaste et aimable

Soyez professionnel et sérieux

**Parlez suffisamment fort et articulez bien**

Ton de voix en intérêt, vif et animé

Montrez votre confiance en vous

Votre voix doit montrer que vous maîtrisez la situation

Les conditions de travail sont très importantes



**Bureau rangé et au calme (si possible)**

**Différentes étapes**

|  |
| --- |
| **Préparer le contact** |

Ce que je sais du prospect

Ce qui me plaît chez le prospect

Ce que je souhaite proposer au prospect

|  |
| --- |
| **Organiser l'argumentaire** |

Mon passé, mon présent, mon futur

Mes activités, ma personnalité, mes compétences

Les questions provoquées, les réponses, l'argumentation

|  |
| --- |
| **Choix de la prospection** |

Le courrier

Le téléphone

Le direct

**Connaissances sur l'entreprise**

|  |
| --- |
| Ce que je sais du prospect ? |
|  |
| Son métier, ses activités et ses objectifs ? |
|  |
| Illustrations ? |
|  |

|  |
| --- |
| Ce qui me plaît chez le prospect ? |
|  |
| Pourquoi ? |
|  |

|  |
| --- |
| Ce que je souhaite lui proposer ? |
|  |
| Pourquoi ? |
|  |

**Présentation personnelle**

|  |
| --- |
| Mon passé, présent, mon futur |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
| Mes activités, ma personnalité, mes compétences |
|  |
| Je liste mes activités en entreprise |
|  |
| J’adapte mes compétences aux activités de l’entreprise |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Questions provoquées – Réponses - Argumentation | | |
|  | | |
| Questions | Réponses | Argumentations |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Courrier**

**Vendre un rendez-vous / faire acheter un rendez-vous :**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **MOI** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Entreprise** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Contact** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Pourquoi créer le contact ?** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Comment établir le contact ?** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Proposition de rendez-vous** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Salutations** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Téléphone : 2 mn 30 maximum**

Vendre un rendez-vous qualifié :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Standard | Secrétaire | Décideur, patron |
| Accueil | Société X, Bonjour, | Service X, Bonjour, | Danièle DURAND Bonjour, |
|  | Bonjour Madame | Bonjour Madame | Bonjour Madame DURAND |
| Salutations | Bonjour Monsieur | Bonjour Monsieur | Bonjour Monsieur |
|  | Georges Chay, Sup de Co | Georges Chay, Sup de Co | Georges Chay, responsable de .. |
| Objet | C’est à quel sujet ? | C’est à quel sujet ? | C’est à quel sujet ? |
|  | Je souhaite joindre M. DURAND | Je souhaite joindre M. DURAND | Je souhaite vous rencontrer |
| Action | Je vous le passe | Pourquoi ? | Pourquoi ? |
| **Pour avoir votre avis sur mon projet professionnel.**  Pour lui proposer une collaboration dont le contenu est à définir ensemble. |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Argumentation |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Je vous le passe | Comment cela se passe ?  Combien de temps ? |
|  |  |  |  |
|  |  |  | C’est l’objet du RV |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Question 1 |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Argumentation |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Question 2 |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Argumentation |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Conclusion | Je ne peux vous en dire plus | C’est l’objet du R.V | Quand préférez-vous ? 1 ou 2 |
|  |  |  |  |

###### **Téléphone : suivi de courrier, de mailing, ………**

|  |
| --- |
| **Phrase d'introduction :** |

**Entretien**

|  |  |
| --- | --- |
| Consultez le dossier client |  |
|  |  |
| Arrivez à l’heure ( - 5 mn ) |  |
|  |  |
| Présentez l’objet du rendez-vous |  |
|  |  |
| Mettez-le en confiance en lui posant des questions ouvertes |  |
|  |  |
| Découvrez ses habitudes, ses motivations, ses impératifs et ses moyens de fonctionnement |  |
|  |  |
| Reformulez ses besoins |  |
|  |  |
| Présentez votre solution |  |
|  |  |
| Argumentez la solution |  |
|  |  |
| Concluez positivement |  |
|  |  |

### **ORGANISATION**

### **CONDUITE D’ENTRETIEN**

**EN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL**

**PE01561_**

**Techniques d’entretien**

Les entretiens ne se déroulent JAMAIS de la même manière

La réussite dépend TOUJOURS du climat de confiance

que vous établirez avec vos différents interlocuteurs

**Vous devez créer ce climat le plus rapidement possible**

**OBJECTIF**

**Choisir la technique la mieux appropriée**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Étapes | Mise en confiance | Motivations et mobiles \* | | |
|  |  |  |  | \* **Émotifs** |
| **Première partie** | Découvrir les besoins | **S** | ympathie |
|  | Reformuler |  |  |
|  |  | **O** | rgueil |
| **Deuxième partie** | Orienter ou proposer |  |  |
|  | Vérifier la compréhension | **N** | ouveauté |
|  |  |  |  | \* **Rationnels** |
| **Troisième partie** | Argumenter la solution | **C** | ommodité |
|  | Identifier les feux verts |  |  |
|  |  | **A** | rgent |
| **Quatrième partie** | Conclure |  |  |
|  | Prochain rendez-vous | **S** | écurité |
|  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Pour présenter le service le mieux adapté au besoin du client  Le vendeur doit déterminer très exactement les principales motivations d’achat de son client |

|  |  |
| --- | --- |
| Motivations hédonistes | Satisfaction personnelle, se faire plaisir, se rendre service |
| Motivations oblatives | Plaisir des autres, plaisir d’offrir, rendre service |
| Motivations d’auto-expression | Désir de paraître, de s’affirmer, d’être reconnu |

|  |
| --- |
| Vous devez découvrir les réelles raisons dès les premières questions par une écoute active |

**Mise en confiance**

Introduction : 4 solutions pour le vendeur

**1 - Le client vous a appelé**

Vous avez contacté ma société pour fixer un rendez-vous ( oui )

Que puis-je pour vous ? Que recherchez-vous ?

**Ex :**

**2- Le client vous accorde un rendez-vous par recommandation**

Paul DURAND vous a parlé de notre société, que recherchez-vous ?

Je souhaite en savoir un peu plus sur vos activités

**Ex :**

3 - Le client vous accorde un rendez-vous suite à une prospection

Lors de notre entretien téléphonique, vous me parliez de cela et de ceci,

vous pouvez m’en dire plus s’il vous plaît

**4 - Vous êtes en prospection directe**

Exposez-lui votre phase CONTACT

Que savez-vous de son entourage, son entreprise, ses fonctions

**Ex :**

**Découvrir le client**

Pour vendre, il faut écouter et comprendre.

Il faut découvrir de façon complète, la personnalité de votre interlocuteur. Ses habitudes, ses motivations de changement, ses impératifs, sa culture ainsi que ses moyens

humains, matériels et financiers.

De son style de vie, ses attitudes et son entourage

découleront également ses freins, ses craintes et ses doutes.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 ) Ses habitudes |  | 3 ) Ses impératifs |
| 2 ) Ses motivations |  | 4 ) Ses moyens |

**Il faut trouver les bons interlocuteurs (S.O.N.C.A.S)**

**Découvrir les besoins**

**Comment faire un sondage ?**

**Le sondage non directif ouvert :**

Il vous apporte un maximum d’informations sur

les préoccupations, les besoins et les attentes de

votre interlocuteur par rapport à son entourage

Certains savent très bien ce qu’ils veulent et vous

devez les faire parler, en donnant des accusés de

réception, en les regardant, prenez des notes et

taisez-vous. Posez des questions complémentaires.

|  |
| --- |
| Exemples |
| Comment se fait la communication de l’Entreprise ? |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Découvrir les besoins**

**Comment faire un sondage ?**

**Le sondage non directif ciblé :**

Il vous apporte un maximum d’informations sur les préoccupations, les besoins et les attentes de votre interlocuteur par rapport à votre activité

Beaucoup savent très bien ce qu’ils veulent mais ne connaissent pas forcément les réelles préoccupations de leurs collaborateurs. Vous devez les convaincre de rencontrer les autres décideurs.

|  |
| --- |
| Exemples |
| Comment communiquez-vous avec le service export ? |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Découvrir les besoins**

**Comment faire un sondage ?**

**Le sondage directif :**

Il vous apporte les informations précises.

Il positionne les besoins réels de l’entreprise par rapport à SONCAS et aux spécificités internes.

Si beaucoup de vos interlocuteurs connaissent assez bien les généralités de chacun, très peu connaissent les réels besoins des autres décideurs. Vous devez organiser une réunion de concertation.

|  |
| --- |
| Exemples |
| Comment s’appelle le responsable de la communication ? |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Reformuler les besoins**

|  |
| --- |
| Vous avez découvert un besoin qui peut être satisfait par un des avantages de vos produits ou de vos services. La reformulation va permettre à votre interlocuteur de percevoir clairement cet avantage  Vous donnez de l’importance à ses propos par votre écoute active |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Quand faire une reformulation ? | | |
|  | |  | |
|  | | Votre client reconnaît avoir un besoin | |
|  | | | L’idéal serait de pouvoir téléphoner les mains libres |
|  | | |  |
|  | | |  |
|  | | Votre client fait une remarque favorable | |
|  | | | Je sais que l’on peut compter sur vous en cas de coups durs |
|  | | |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Comment faire une reformulation ? | | |
|  | |  | |
|  | | Vous reconnaissez le besoin exprimé par votre client | |
|  | | | C’est vrai Monsieur, c’est indispensable et efficace |
|  | | |  |
|  | | |  |
|  | | Vous présentez l’avantage spécifique à ce besoin | |
|  | | | Nous avons tous les techniciens nécessaires pour garantir un déplacement rapide |
|  | | |  |
| La reformulation vous permet de mettre votre interlocuteur dans un processus d’acceptation et vous donne la possibilité d’entrer dans la 2° étape :  La proposition | | | |

**Fiche d’entretien personnalisée**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Entreprise :** | | | | | | | **Dirigeant :** | | | | | | |
| Adresse : | | | | | | | Fax : | | | | | | |
| E-mail : | | | | | | | Téléphone : | | | | | | |
| Le groupe : | | | | | | | Les références : | | | | | | |
| Mode de paiement : |  | | | | | | | | | | | | |
| Banque : |  | | | | | | | | | | | | |
| Origine du contact : |  | | | | | | | | | | | | |
| Comment se prennent les décisions ? | | | | |  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
| **Concurrence en place ou à découvrir** | | | | | | | | | | | | | |
| Nom des concurrents | | Nom des services | | | | Avantages | | | Bénéfices | | | CA-Volume | |
|  | |  | | | |  | | |  | | |  | |
|  | |  | | | |  | | |  | | |  | |
|  | |  | | | |  | | |  | | |  | |
|  | |  | | | |  | | |  | | |  | |
| **Ce que je dois découvrir auprès des mes différents interlocuteurs ?** | | | | | | | | | | | | | |
| Motivations d’achat | | | Sécurité | Orgueil | | | | Nouveauté | | Commodité | Argent | | Sympathie |
| Nom des responsables | | | M | M | | | | M | | M | M | | M |
| Habitudes  Avantages/Inconvénients | | |  |  | | | |  | |  |  | |  |
| Motivations  Avantages/Bénéfices | | |  |  | | | |  | |  |  | |  |
| Impératifs  Règles/ Culture | | |  |  | | | |  | |  |  | |  |
| Moyens  Humain/Matériel/Financier | | |  |  | | | |  | |  |  | |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Lister les avantages et les objectifs exprimés entre les habitudes et les motivations : Quantifiez |  |
| Quel détail dans les impératifs peut faire basculer la décision ? Personnalisez |  |
| Est-ce que l’entreprise se donne les moyens pour atteindre les objectifs définis : évaluez |  |

Reformulez les points forts qui mettent en évidence les avantages de votre entreprise

Proposez un deuxième entretien pour présenter tous les avantages et bénéfices pour le client

Préparez votre prochaine visite et prenez congés de façon efficace. Soyez votre Image

**Proposer une solution**



|  |
| --- |
| **Il est très important que vos interlocuteurs**  **perçoivent clairement les avantages et**  **les bénéfices de votre proposition** |

**Proposer une solution**

Étape très importante, la solution que vous proposez doit répondre précisément aux objectifs

que souhaitent atteindre vos interlocuteurs

Pour proposer, présenter et argumenter, le vendeur emploie toujours un langage positif. Il parle pour que l’interlocuteur comprenne la satisfaction qu’il aura en changeant de produit.

**Vous devez présenter dans l’ordre des priorités d’achat.**

Vendre, c’est faire acheter la solution que le client attend et qui correspond le mieux à ses besoins.

**Transformez les caractéristiques en avantages et bénéfices.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | PRODUIT-SERVICES | CARACTERISTIQUES | AVANTAGES | BENEFICES |
| S | Volume | 300 cm3 | Facile à soulever | Pas d’accident |
| O | Marque | T.O.P | Image de marque | Référence - Image |
| N | Présentation | Carré | Facile à stocker | Gain de place |
| C | Matière | Plastique | Pas de rouille | Plus de produit |
| A | Lieu | Narbonne | Proximité | Moins de frais |
| S | Couleur | Bleu | Plus voyant | Plus sympa |

|  |
| --- |
| **Quelle est la différence entre une caractéristique et un avantage ?** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Caractéristique** | **Les caractéristiques découlent d’éléments techniques** |
| **Avantage** | **Les avantages amènent des bénéfices pour l’utilisateur** |

**Proposer une solution**

Choisissez les mots qui valorisent votre produit et qui correspondent aux 6 motivations d’achats.

**Organisation de la proposition**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Trouvez les illustrations et les phrases spécifiques à votre Entreprise | | |
| Motivations d’achat | ILLUSTRATIONS | PHRASES |
| SÉCURITE |  |  |
| ORGUEIL |  |  |
| NOUVEAUTÉ |  |  |
| CONFORT |  |  |
| ARGENT |  |  |
| SYMPATHIE |  |  |

Vous devez après toutes vos présentations,

vos démonstrations, vos propositions,

vérifier la compréhension de vos interlocuteurs

**QU’EN PENSEZ-VOUS ?**

**Proposer une solution**

N’en faites pas trop

Présentez uniquement ce que l’on vous a demandé

Tous les débordements d’arguments provoquent souvent des réactions négatives

Soyez simple, attractif, et positif

N’ayez pas peur des silences

Analysez les gestes et mimiques de vos clients

Écoutez les objections et abordez la 3° partie de façon sereine. Une objection est souvent une question mal formulée

**Considérez l’objection comme votre alliée.**

**Répondre et traiter les objections**



L’attitude d’un client change au cours d’un même entretien et c’est de votre capacité à identifier et contrôler ces différentes attitudes que dépend la réussite de l’entretien

**Répondre et traiter les objections**

|  |  |
| --- | --- |
| **À la suite d’une proposition, le client doute**  **des avantages de votre produit ou service** | |
| **Scepticisme !**  Le scepticisme, c’est de l’intérêt déguisé, le besoin, du client est réel, mais il doute que l’avantage du produit puisse réellement y répondre | |
|  | |
| Phrases des vendeurs | Réactions des clients |
| Je vous garantis une économie de 20 % | 20 %, vous exagérez, pas possible |
| Je vous assure un déplacement en 24 h | Personne ne le fait, pourquoi vous ? |
| 3 ans d’amortissement, pas plus | Jamais mon comptable ne le croira |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Le scepticisme dénote un intérêt pour l’un de vos avantages.

Si vous parvenez à y faire face, vous augmentez vos chances de réussite

|  |
| --- |
| **Illustration : Phrases – Réactions – Preuves** |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Répondre et traiter les objections**

|  |  |
| --- | --- |
| À la suite d’une proposition, le client exprime son manque d’intérêt, ne vous écoute pas, regarde ailleurs | |
| **Indifférence !** | |
|  | |
| Le client est indifférent pour plusieurs raisons.  Il n’a jamais utilisé votre produit, il ne connaît pas votre entreprise, il n’a pas encore confiance en vous | |
|  | |
| Phrases d’indifférence | Solutions : trouver l’erreur |
| Nous n’avons pas besoins de sécurité |  |
| Notre fournisseur nous propose pareil |  |
| On ne s’en sert pas |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Pour surmonter cette attitude, vous devez découvrir des dysfonctionnements. Il faut parfois utiliser des sondages directifs

|  |
| --- |
| Illustration dans vos différentes activités professionnelles |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Répondre et traiter les objections**

|  |  |
| --- | --- |
| Au cours de l’entretien, votre client exprime un désaccord  avec vos idées et vos expressions | |
| **Objection !** | |
|  | |
| L’objection est une façon négative d’exprimer un besoin.  Les raisons de ce désaccord peuvent être basées sur des éléments qui vous échappent. | |
|  | |
| Exemples d’objections | Reformuler sa question, minimiser |
| Je ne veux pas investir dans cette affaire |  |
| Cela ne peut rien nous apporter |  |
| Mes collaborateurs ne sont pas d’accord |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

L’objection soulevée exprime un besoin auquel votre produit ne peut répondre. Compensez cet inconvénient par des avantages – Les priorités

|  |
| --- |
| Illustration dans vos différentes activités professionnelles |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Répondre et traiter les objections**

|  |  |
| --- | --- |
| Ne répondez jamais de façon impulsive  Réfléchissez, analysez et réagissez positivement | |
| L’antagonisme positif est la seule solution à l’incompréhension.  Les questions miroirs | |
|  | |
| Objections | Réactions |
|  | Ah bon, pourquoi ? |
|  | Par rapport à quoi ? |
|  | À quoi voulez-vous réfléchir ? |
|  | Si je comprends bien… |
|  | Vous êtes connaisseur |
|  | Comment envisagez-vous ? |

Grâce à pourquoi et c’est à dire, le vendeur évite la précipitation, il fait parler le client et se donne du temps pour préparer la bonne solution

**Souvent, le client trouve lui-même les solutions à sa propre objection**

**Des conseils pour traiter les objections**

**Apprenez à transformer les objections en avantages**

1 Écoutez votre interlocuteur avec intérêt.

Laissez le parler, l’objection se minimise

2 Posez des questions complémentaires.

Transformez l’objection en avantage.

3 Indiquez au client que vous l’avez compris.

Donnez-lui un accusé de réception.

4 Traitez l’objection avec considération.

N’ignorez pas les objections.

5 Ménagez sa susceptibilité.

Faites des phrases diplomatiques, pas d’affirmations.

6 Évitez toute forme d’agressivité.

Faites une pause de réflexion.

7 Personnalisez vos réponses.

Parlez au client de ce qui l’intéresse.

8 Répondez clairement et brièvement.

Évitez de donner trop d’importance à l’objection.

9 Minimisez les objections difficiles.

L’objection est justifiée, acceptez là.

10 Anticipez les objections.

Attention, il y a le risque d’exprimer ce qu’il ne veut pas entendre.

**Après trois objections difficiles, il est préférable de faire marche arrière.**

**Ne cherchez pas à conclure sur un malentendu.**

**Fiche analytique de la concurrence**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fiche d’analyse et de comparaison** | | | |
|  | | | |
| **Concurrent :** | | **Produit :** | |
|  |  | |  |
| **Caractéristiques** | **Avantages** | | **Exclusifs du produit concurrent** |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  | | | |
| **Caractéristiques** | **Avantages** | | **Communs** |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  | | | |
| **Caractéristiques** | **Avantages** | | **Exclusifs de mon produit** |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
|  |  | |  |

**CONCLURE**



**Choisissez la meilleure formule pour conclure**

**2 étapes de la conclusion**

**La conclusion est la technique qui vous permet d’atteindre votre objectif : obtenir une collaboration avec votre client.**

L’opportunité d’une conclusion ne dure pas longtemps.

Il faut parfois réagir très vite : une expression du visage, un commentaire ou une question suffit parfois pour réalisir le contrat. Soyez calme et naturel. Souriez !

**Il vous reste deux étapes**

|  |
| --- |
| **Résumer les avantages acceptés par le client** |
| En résumant les avantages acceptés, vous aidez le client à se rappeler ce qu’il a jugé important. Ces avantages lui fournissent des raisons de s’engager, des aides pour convaincre son entourage et augmentent vos chances de réussite. Votre reformulation doit donc être très précise |
|  |
| **Formuler un plan d’action exigeant l’engagement du client** |
| En formulant un plan d’action et de collaboration, vous vérifiez l’adhésion de votre client à ce que vous lui proposez. Le plan d’action doit être proposé à la personne qui a le pouvoir de décision final ou à toutes les personnes représentant SONCAS |

**Techniques de conclusion**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Les questions de contrôle | |
|  | |  |
|  | | |
| 2 | La méthode de la peau de l’ours | |
|  | |  |
|  | | |
| 3 | Rendre la décision urgente | |
|  | |  |
|  | | |
| 4 | Le principe de la boule de neige | |
|  | |  |
|  | | |
| 5 | Est-ce suffisant ? | |
|  | |  |
|  | | |
| 6 | L’aide des objections | |
|  | |  |
|  | | |
| 7 | Les solutions alternatives | |
|  | |  |
|  | | |
| 8 | Les solutions de compromis | |
|  | |  |
|  | | |
| 9 | C’est ce qu’il vous faut : le conseil | |
|  | |  |
|  | | |
| 10 | Le silence | |
|  | |  |

**Réaction aux difficultés**

Lorsque votre conclusion échoue : le client n'arrive pas à se décider, le client exprime un besoin oublié dans la 1° étape: vous devez faire un sondage non directif pour comprendre le refus et analyser son importance. Si vous devez repartir sur une découverte, de préférence reprenez rendez-vous.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Conclusions refusées | Réactions | Préconisations |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Lorsque l’entretien est terminé, il faut savoir partir de façon professionnelle, efficace et qui ne trouve rien à redire.

Saluez toutes les personnes présentes, remerciez les gens qui vous ont facilité la relation et n’oubliez pas de fixer un nouveau rendez-vous