

L'ENTRETIEN DE VENTE

Objectifs :

- Prendre contact avec le client
- Découvrir les besoins du client
 - Reformuler les besoins
- Présenter l'offre commerciale
 - Conclure la vente
 - Prendre congé

LA PRISE DE CONTACT

**Créer un
climat
favorable**

Négociation :

La règle des 4 x 20



Négociation :

La règle des 4 x 20

La crise aidant, les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur les tarifs, et la multiplication des politiques de "remises", de "prix cassés" et autres "promotions exceptionnelles" les incitent à négocier les prix.

Négociation :

La règle des 4 x 20

- **Parmi les éléments qui vont conditionner l'attitude du consommateur, votre apparence et votre image seront prépondérants.**
- **Et lorsqu'on sait qu'un consommateur vous juge en quelques secondes sur vos premiers gestes, il est fondamental d'adopter immédiatement la bonne attitude que l'on dénomme la "règle des 4 x 20"**

La règle des 4 x 20 :

Les 20 premières secondes

- Elles conditionnent toute la négociation. C'est sur cette première impression que **le prospect vous jugera.**
- Bien entendu, la négo ne se limite pas à ces 20 secondes, mais si votre entrée est mal perçue, **vous partez avec un lourd handicap.**
- Première chose à faire donc, vous assurez que votre « apparence » est en adéquation avec le type de client auquel vous vous adressez et que votre présentation est soignée.

La règle des 4 x 20 :

Les 20 premières secondes

- On estime en effet que le jugement que l'on a d'un individu se base à 80% sur la voix ou le visuel.
- En fait, il vous faut attirer la sympathie du prospect. Pour y parvenir, concentrez-vous sur votre démarche et votre attitude : ayez l'air sûr de vous.
 - Adoptez toutefois de préférence un **comportement mesuré plutôt qu'une attitude faussement à l'aise** : vous n'êtes pas en terrain conquis, **c'est le prospect qui décide.**

La règle des 4 x 20 :

Les 20 premiers gestes

- **Commencez par saluer votre interlocuteur en lui tendant une main ferme, sans excès.**
- Plus généralement, tâchez d'avoir des gestes d'ouverture, **de vous montrer disponible dans votre attitude** .
- Évitez par exemple de croiser les bras ou les jambes.
- Par ailleurs, vos gestes doivent être en phase avec ce que vous dites et ce que vous dégagez.

La règle des 4 x 20 :

Les 20 premiers mots

- Saluez votre interlocuteur d'un « Bonjour Monsieur ! »
ou « Bonjour Madame ! ».
- **Attention à votre voix : elle doit être à la fois assurée, claire et douce.** Pensez aussi à bien articuler : il n'y a rien de plus crispant qu'un vendeur qui s'exprime de façon inintelligible.
- Dans le même esprit, assurez-vous à ce que votre vocabulaire soit positif et accessible.
- Notez aussi qu'en laissant parler le futur client, vous gagnez du temps pour réfléchir à ce que vous direz ensuite.

La règle des 4 x 20 : ***Les 20 premiers centimètres***

- **Vous devez vous concentrer sur le visage de votre interlocuteur. C'est là que tout ce joue, au niveau de ses yeux.**
- **Votre devoir : le regarder bien en face, avec un sourire franc et direct. Et si vous êtes mal à l'aise, regarder ses sourcils... L'objectif principal étant de vous montrer attentif à votre futur client.**

LA DÉCOUVERTE DES BESOINS DU CLIENT

- Les techniques de questionnement
 - Le plan de découverte
- La collecte des informations sur la situation du client

PLAN DE DÉCOUVERTE

Utilisez la technique de l'entonnoir...

Question ouverte :

« Quelle est votre activité ? »



Question d'approfondissement :

« Quelle stratégie commerciale avez-vous choisi pour votre activité ? »



Reformulation :

« Si je comprends bien, vous vendez du prêt-à-porter enfant et vous souhaitez vous différencier de vos concurrents avec de nouveaux produits ? »



Identification du besoin :

« Vous avez donc besoin de produits nouveaux et originaux qui augmentent votre chiffre d'affaires tout en vous démarquant de vos concurrents. »

Techniques de questionnement

Question	Objectif	Exemple
Ouverte	Laisser s'exprimer le client pour obtenir un maximum d'informations	Comment imaginez-vous votre future maison ?
Fermée	Obtenir des éléments précis	Combien d'enfants avez-vous ?
Alternative	Affiner la découverte, amener l'interlocuteur à agir en l'orientant	Vous préférez essence ou diesel ?
Reformulation de contrôle	Valider et clarifier les propos de l'interlocuteur, l'amener à préciser	Dois-je comprendre que vous êtes pressé d'agir ?
Suggestive	Orienter le client	Et si nous parlions de.... ?
Ricochet	Relancer l'interlocuteur pour qu'il précise sa pensée	Ah ? C'est-à-dire ? Mais encore ?
Recentrage	Éviter les digressions et garder la maîtrise du plan de vente	Vous disiez tout à l'heure... Pourquoi ?
Reformulation déductive	Permet de mettre en avant le besoin et d'avancer vers la proposition d'une solution	Client : Je perds un temps fou. Vendeur : Et vous seriez intéressé par une solution....

L'OFFRE COMMERCIALE

Caractéristique	C'est une composante technique ou commerciale du produit qui peut être considérée comme point fort, donc susceptible d'apporter un élément positif au client
Avantage	C'est montrer au client ce que ce point fort va lui apporter compte tenu de ses attentes et motivations. Quel est le bénéfice pour lui ?
Preuve	Ce sont des éléments tangibles qui vont rendre crédible l'avantage et rassurer le client : faits, chiffres, témoignages, démonstrations...

L'ARGUMENTATION

OUTILS pour argumenter

Les outils de présentation

(prospectus, vidéo, fiche-produit argumentée, PowerPoint, réseaux sociaux...)

Le C.A.P

(Caractéristique, Avantage, Preuve)

Le profil SONCAS du client

- Y Sécurité : rassurer le client
- Y Orgueil : valoriser le client
- Y Nouveauté : valoriser le coté récent
- Y Confort : valoriser l'aspect pratique
- Y Argent : valoriser l'économie, la rentabilité
- Y Sympathie : mettre en avant le pratique et la convivialité

L'ARGUMENTATION

PROCESSUS D'ARGUMENTATION

1. ÉNONCEZ L'AVANTAGE CLIENT adapté aux besoins et au profil du client

« Nos produits peuvent être personnalisés selon vos besoins... »

2. APPORTEZ LA PREUVE

« Vous pouvez choisir la couleur, la matière, le conditionnement de vos produits selon vos besoins et vos envies... tenez regarder ce que nous avons réalisé pour l'entreprise X »

3. PERSONNALISEZ L'AVANTAGE grâce aux informations obtenues durant la découverte

« Chaque produit peut être estampillé de votre marque et de votre logo... »

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS



LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

L'objection est avant tout un signe d'intérêt de la part du client, elle est donc toujours positive !

Imaginez des objections et respecter les étapes suivantes :

Étapes	Actions	Exemples
Identifier l'objection	Repérer l'objection fondée ou non fondée, laisser le client s'exprimer, l'écouter avec intérêt.	« oui »
Valoriser l'objection	Aller dans le sens du client, lui montrer que l'on a écouté	« En effet c'est un point important »
Chercher à comprendre	Poser des questions d'approfondissement, accuser réception des réponses apportées par le client.	« J'entends bien mais expliquez-moi ... »
Confirmer la compréhension	Reformuler les propos du client.	« Si j'ai bien compris, vous pensez que... »
Traiter l'objection et personnaliser	Compenser ou informer en personnalisant la réponse par rapport au cas du client.	« Le prix est un peu élevé, mais vous vous y retrouverez sur la qualité et la longévité » (compensation) « Ce prix est un peu élevé mais il comprend une garantie et un pack services ! » (information)
Contrôler l'effet de votre réponse	Assurer vous d'avoir répondu aux attentes du client.	« Ai-je répondu à votre attente? »

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Les principales techniques de réfutation des objections

TECHNIQUE UTILISÉE	PRINCIPE
Oui mais	Éviter de dire "non" au client permet de rétablir la situation à votre avantage par le "mais" placé dans votre phrase
Appui	Montre au client que ce qu'il prend pour un point faible est en fait un avantage
Écran	Montrer au client que vous prenez en compte sa remarque et que vous y répondrez plus tard
Compensation	Apporter des points positifs significatifs suite à un inconvénient détecté par le client
Boomerang	Retourner l'objection sous forme de question pour en apprendre plus sur les attentes du client
Témoignage	Prendre pour référence une tierce personne connue du client, ou montrer une situation comparable, preuve à l'appui
Questionnement	Permettre de faire préciser l'objection de façon à bien la comprendre pour la désamorcer
Affaiblissement	Atténuer la portée de l'objection
Reformulation interrogative	Reprendre l'objection sous forme de question façon positive
Silence	Éviter la confrontation, parfois le client a besoin de s'exprimer et n'attend pas de réponse

LA PRÉSENTATION DU PRIX



LE TRAITEMENT DU PRIX

- ❑ **La présentation doit se faire en fin d'argumentation, de façon calme et assurée.**
- ❑ **Il faut toujours présenter le prix comme une contrepartie d'avantages expliqués et justifiés en se servant de techniques de présentation du prix.**

Technique	Principe	Exemple
Positionnement	Affirmer le positionnement du produit	« C'est un produit haut de gamme ! »
Addition	Additionner les avantages	« ..et en plus vous bénéficiez de.... »
Soustraction	Montrer ce que perd le client	« La semaine prochaine vous ne bénéficierez plus de ce prix ! »
Division	Diviser le prix du produit par sa durée d'utilisation	« Cela ne vous coûtera que 1 € par produit fini ! »
Multiplication	Multiplier les avantages du produit par sa durée d'utilisation	« Vous économiserez 1 litre au 100 Kms soit 1200 litres en 3 ans donc 1 400 € au total ! »
Relativité	Relativiser par rapport au prix ou à la concurrence	« C'est le seul produit deux en un du marché ! »

- ❑ **La négociation sur le prix intervient ensuite comme une concession avec ou sans contrepartie dans le respect de ces marges de manœuvre.**

LA CONCLUSION DE LA VENTE ET LA PRISE DE CONGÉ



Quelques techniques de conclusion

Technique utilisée	Principe
L'invitation directe	Le vendeur fait une proposition de commande précise au client pour l'amener à prendre la décision d'achat
La peau de l'ours	Le vendeur se comporte comme si le client avait déjà donné son accord
L'alternative	Le vendeur donne le choix entre deux propositions
Le regret	Le vendeur rend la décision urgente en lui montrant qu'il perd un avantage s'il ne se décide pas tout de suite
Le bilan	Le vendeur pèse le pour et le contre de la proposition et fait pencher la balance du côté des avantages reconnus par le client
La dernière objection	Le vendeur répond à une objection, montre qu'il pense avoir fait le tour de la question et demande au client s'il a une dernière question. Il y répond et conclura dans la foulée
La méthode Colombo	Le vendeur a gardé un dernier argument en réserve pour emporter la décision lorsqu'il voit que son client hésite encore

Pour conclure une vente il faut :

- **Avoir un comportement adapté, un mental de gagnant, une écoute totale, un langage affirmatif et positif.**
- **Repérer les signaux d'achat, sourires, questionnement, négociation d'avantages,...**
- **Pousser la vente par une vente additionnelle et/ou complémentaire.**
- **Etablir un bon de commande et ou la facture en prenant garde aux majorations et aux mentions obligatoires de la facture.**

Pour prendre congé il faut :

- **Féliciter et remercier le client qui achète et rester souriant face à celui qui refuse.**
- **Montrer que l'on reste à la disposition du client**
- **Envisager un prochain rendez-vous**
- **Demander une recommandation**
- **Eviter les bavardages inutiles mais partir sans précipitation.**



FIN