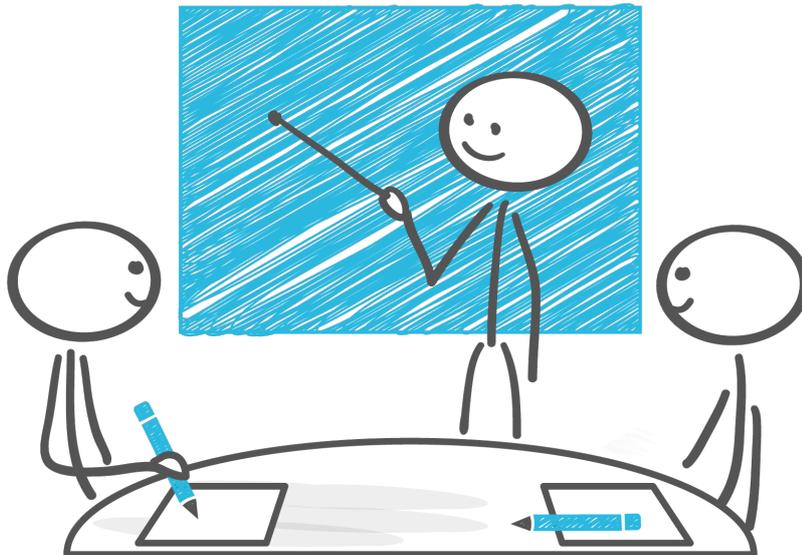




Techniques de vente



FORMATION – ACCOMPAGNEMENT - CONSEIL
PARIS – NANTES- PERIGUEUX– MARSEILLE

59, avenue Victor Hugo 75116 Paris – Tél. : 01 47 23 87 14 – Fax. : 01 40 58 18 09 – contact@managerformation.fr

SOMMAIRE

Chapitre A – Les fondamentaux

État d'esprit et préparation	4
Comportement et attitudes	7
Découvrir le besoin du client	10
Argumenter	12
Répondre aux objections	15
Concrétiser la vente	18

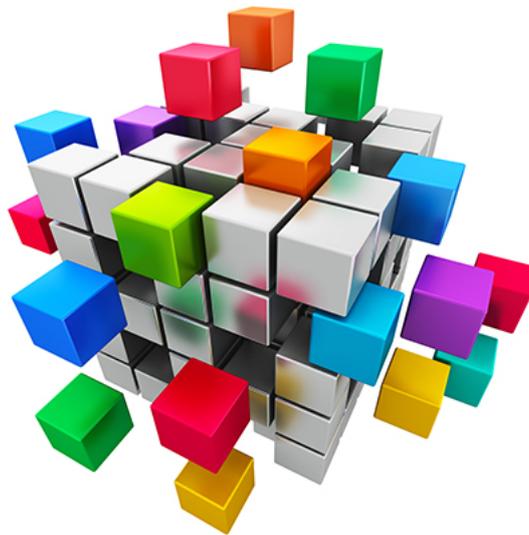
Chapitre B – Les approfondissements

Exercices à réaliser en moins de 15 minutes avec votre vendeur

Accueil et empathie	22
La communication efficace du vendeur	24
L'écoute	26
Le questionnement	29
S'adapter à son interlocuteur	32
L'argumentation	34
La réponse aux objections	36
Conclure une vente	38

CHAPITRE A

Les fondamentaux



Etat d'esprit et préparation

Avant tout, se convaincre pour convaincre !

Etre Commercial, c'est être capable d'acquérir la confiance de vos interlocuteurs.

C'est une relation à deux qui s'instaure avec le temps.

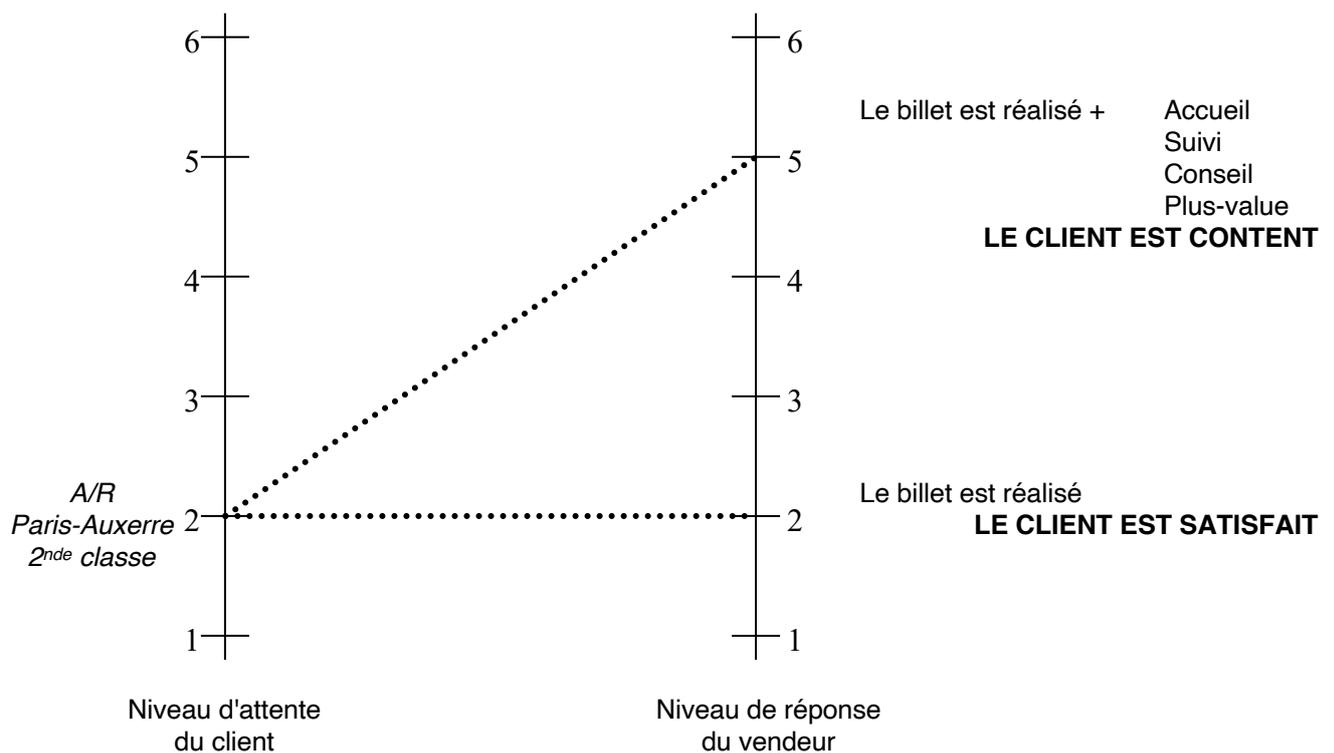
La réussite du premier contact est essentielle dans la construction de cette relation de confiance.

Pour cela :

1. Etre conscient de votre rôle

Vendre et revendre.

Il s'agit de donner envie au client de revenir : créer de l'enthousiasme !



2. Développer un esprit offensif

Quelle plus-value puis-je apporter ?

a- Quelle peut être votre plus-value ?

- Accueil.
- Le sourire.
- Le conseil.
- ...

b- A quelles occasions pouvez-vous apporter une plus-value ?

- Un échange de billet.
- Un achat congés-annuels avec règlement en chèques-vacances.
- Une demande d'informations.
- Un billet pour l'étranger.

TOUT CONTACT EST UNE OPPORTUNITE DE FIDELISATION.

Bien sûr, il s'agit d'abord de répondre à la demande de votre client et à la fin de la transaction de lui demander s'il voyage également plus de 2 – 3 fois en France, en cas de voyage à l'étranger, et hop...

3. Développer une empathie

Cette démarche consiste à se mettre à la place de votre interlocuteur, avant l'entretien pour vous préparer, ou pendant l'entretien pour mieux comprendre la demande.

- Imaginez les questions et problèmes de votre interlocuteur (il est en retard, il prend son train,...).
- De quoi a-t-il besoin ?
- Comment pouvez-vous l'aider ?

4. Développer votre crédibilité

La crédibilité n'est pas un fait acquis, elle se construit au fur et à mesure de vos rencontres.

a- Votre compétence

- Peut-on vous poser un problème ?
- Menez-vous à terme vos projets ?
- Avez-vous la connaissance des produits que nous proposons ?

La compétence au niveau du produit se travaille avant la vente. Il faut bien se préparer avant le face à face :

- augmente l'assurance personnelle ;
- choix des arguments en fonction des clients ;
- éviter les mots négatifs.

Exemple : Le vendeur qui dit, sans avoir l'air d'y croire, "Prenez donc cela, ce n'est pas mal et vous ne risquez rien" → accumule les formulations négatives et induit un sentiment de doute.

b- Votre image de marque

L'image que vous donnez est-elle conforme à l'idée que se fait votre client ?

- Votre langage,
- Votre tenue vestimentaire,
- Votre allure (se tenir droit ou voûté, les yeux fuyants, le sourire invitant),
- Votre réputation

... participent à son élaboration. Soignez-les !

c- Votre intention

Le client a-t-il le sentiment que vous voulez ... "l'avoir, le rouler" et que seul votre intérêt vous préoccupe ? (relation gagnant/perdant)

ou

au contraire, admet-il que :

- vous le considérez comme un véritable partenaire,
- vous prenez sincèrement en compte ses contraintes, ses besoins,
- vous recherchez une solution aux différents problèmes dans un esprit "gagnant/gagnant".

5. Développer un mimétisme comportemental, adapter vos rythmes

Le but est que le client perçoive le vendeur comme quelqu'un qui lui ressemble et, par conséquent, qui le comprend. Il s'agit également de s'adapter au client au démarrage et de s'adapter à son rythme pour ensuite mieux le guider.

a- S'accorder à la posture

Adopter une posture voisine ou en miroir, ou symétrique, c'est se mettre à la portée du client. On occupe l'espace, on partage une perception corporelle et automatiquement son état intérieur.

b- S'accorder aux gestes

Reflet dans leur rythme et dans leur direction.

Attention : Eviter de s'accorder aux gestes parasites et négatifs.

De la même façon que la bonne humeur se communique, le malaise se transmet. Si on s'harmonise trop bien avec un état négatif, on risque de le devenir.

c- Synchroniser le rythme de la respiration

Cela permet de se rapprocher du client.

d- S'accorder à la voix

Prendre en compte le ton, la hauteur (aigu, grave), le rythme, le volume).

e- S'accorder à la distance

C'est la distance de confort : celle dans laquelle la personne est à l'aise pour discuter. Cette distance est plus ou moins courte selon nos habitudes culturelles et nos facteurs personnels.

Exemple : États-Unis : longueur du bras + 20 cm pour ne pas se toucher

France : longueur du bras

Italie : longueur du bras – 20 cm

Comportement et attitude

1. Le contact visuel et les premiers mots sur un stand

Pour une bonne prise de contact, les mots sont importants.

Exemple : Quand le client est abordé par un vendeur qui lui dit :

"Avez-vous besoin d'un renseignement ?
→ 1 chance / 2 → pour le NON

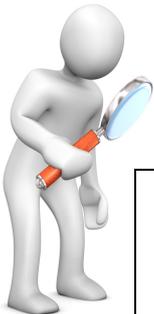
ou s'il demande : "Que puis-je faire pour vous ?"
- "Je regarde tranquillement !" ou il ne dit rien en tournant la tête.

Par contre Si le vendeur décrit ce que le client fait :
- "Prenez tout votre temps pour regarder ce qui vous intéresse".

Il place le client dans la situation qu'il décrit
→ pour provoquer des réponses positives.

La technique : → Aborder le client en lui rendant compte de son action.

- "Vous êtes en train de regarder notre carte 12-25, et je me demande si vous voulez en savoir plus à ce sujet".
- ou - "La carte Escapade que vous regardez est remarquable"
⇒ Dans les 2 cas, le vendeur reconnaît la situation et cherche à induire un état intérieur positif.



- | | |
|--|--|
| 1- SORTIR DE SA ZONE DE CONFORT | |
| 2- BONJOUR, SE PRESENTER | Saluer l'interlocuteur.
Permettre au client ou au prospect de vous identifier, vérifier sa fonction et son identité. |
| 3- ACCROCHE | Eveille l'intérêt du client : <ul style="list-style-type: none">- en présentant un avantage général de l'achat.- en décrivant ce que réalise le client.- en questionnant sur sa demande. |
| 4- SILENCE | Attendre la réaction du client. |

MANAGER FORMATION

2. La tenue physique sur un stand

Quand vous avez un stand, il est votre espace. Aussi, on cherchera à faciliter l'entrée du passant par une disposition appropriée des informations, mais aussi par votre emplacement.

Pour se faire :

A EVITER

- Etre assis derrière un bureau et une volumineuse documentation.
- Attendre assis que le client vienne vous voir.
- Rêver.
- Eviter le regard des clients ou prospects.

A PRIVILEGIER

- Etre debout, dans la zone du client et oser le contact avec le client tout en l'accompagnant sur la zone du vendeur.

Après la phase du premier contact, vous pourrez :

- Approfondir la demande et découvrir le besoin du client,
- Argumenter sur les principales caractéristiques du service.

3. L'écoute active se caractérise par :

- UNE DISPONIBILITE IMMEDIATE : être centré sur la conversation du client.
- UNE CONCENTRATION : ne penser qu'à ce qui se dit dans l'entretien.
- UN QUESTIONNEMENT : poser des questions pour s'informer et approfondir.
- UN ENREGISTREMENT : enregistrement des propos sans les traduire ou les interpréter, prendre en note ou mémoriser le vocabulaire du client et son mode de raisonnement.
- UNE REFORMULATION : de ce qui a été dit pour prouver que l'on comprend.
- 3 ATTITUDES A REJETER (attitudes de Porter) : l'interprétation, la décision, le soutien.

4. Se centrer sur son interlocuteur

- Un VOCABULAIRE ADAPTE, des explications adaptées à son niveau de compréhension
- Privilégier une ATTITUDE ASSERTIVE.

5. Le message verbal

- Le message verbal doit être CLAIR, CONCIS, PRECIS, STRUCTURE ET MOTIVANT.

6. La voix

- **R** = rythme adapté (lent ou rapide)
- **A** = articulation
- **V** = volume
- **I** = intonation
- **S** = sourire dans la voix

MANAGER FORMATION

7. Le non verbal

- PRIVILEGIER UNE GESTUELLE OUVERTE (au minimum **regard et sourire**).
- Se rappeler que l'impact produit sur l'interlocuteur vient :
 - Pour 15% du contenu du discours
 - Pour 35% de la voix
 - Pour 50% de l'expression corporelle

8. La gestion des silences

Le traitement de la demande du client sur Mosaïque mobilise l'attention du vendeur : au-delà de 10 à 15 secondes, cela peut sembler long au client (= temps d'attente psychologique).

Pour éviter cela, **ANNONCER CE QUE VOUS ALLEZ FAIRE**, puis **GARDER LE CONTACT VISUEL** en décrivant ponctuellement ce que vous faites.

Découvrir le besoin du client

1. Besoin ou présomption de besoin

Dans la vente, votre succès dépendra de votre capacité à écouter sincèrement le client dans l'esprit d'apporter des solutions concrètes et positives aux problèmes qu'il se pose : établir une relation personnalisée gagnant/gagnant.

Au cours de la découverte, votre objectif est d'identifier les besoins de votre client.

Faire attention à la différence entre :	
INSATISFACTION CRAINTE ↓	BESOIN EXPRIME ↓
Ce n'est pas un besoin ! C'est une présomption de besoin !	C'est un besoin !

UN BESOIN

est l'intention clairement formulée par le client de résoudre une situation insatisfaisante.

UNE PRESOMPTION DE BESOIN est une crainte, une insatisfaction ou un problème suffisamment précis pour qu'il puisse laisser supposer un besoin.

Lorsque vous avez identifié une présomption de besoin (une piste), ne considérez pas qu'il s'agit d'un besoin exprimé, il ne s'agit que de l'idée que vous avez des besoins du client.



VOTRE OBJECTIF : **Faire reconnaître, par votre client, ses besoins.
Poser des questions, reformuler.**

DECOUVERTE DES CARACTERISTIQUES DU VOYAGE	<ul style="list-style-type: none"> - Questionne sur les caractéristiques du voyage. - Questionne sur le nombre de personnes. - Propose "Vous voyagez en 1^{ère} classe ?" plutôt que de demander "En 2^{nde} ou en 1^{ère} ?" - Propose "Quand est prévu le retour ?" ou "Je vous réserve un retour ?" plutôt que de demander "Un A.S. ou un A.R. ?"
DECOUVERTE DE L'OPPORTUNITE DE FIDELISATION	<ul style="list-style-type: none"> - Demande la fréquence des voyages : "Vous identifiez le nombre de voyages dans l'année à venir ?" ou "Vous voyagez plus de 2-3 fois dans l'année ?" - Demande l'âge : "Pour connaître le meilleur tarif, puis-je vous demander votre âge ?"
DECOUVERTE DES BESOINS EN OFFRE COMPLEMENTAIRE	<ul style="list-style-type: none"> - Questionne sur l'éventuel besoin en voiture, hébergement, bagages,...

2. Savoir questionner

L'art de la découverte du besoin réside dans votre capacité à questionner et à faire émerger le besoin :

POURQUOI	COMMENT	
POUR S'INFORMER <ul style="list-style-type: none"> - Pour savoir, - Pour obtenir une Information - Pour comprendre le besoin. 	OUVERTE	Qu'est-ce que, quel est votre avis, Pourquoi ? Comment ? Qu'entendez-vous par là ? Qu'est-ce qui vous gêne ?
	FERMEE	Est-ce que, Etes-vous, Avez-vous, Qui, Quoi, Quand, Combien ...
POUR APPROFONDIR <ul style="list-style-type: none"> - Pour aider à comprendre, - Pour faire réfléchir, - Pour vérifier si vous avez bien compris. 	REFORMULATION	Comment ça, désagréable ?
	CONTROLE	Donc, si je comprends bien, vous pensez que ...
POUR ORIENTER <ul style="list-style-type: none"> - Pour donner du temps pour réfléchir - Pour supposer - Pour suggérer - Pour conclure - Pour faire dire oui 	SUGGESTIVE	Ne pensez-vous pas qu'il y ait un risque de
	ALTERNATIVE	Ne pensez-vous pas que ... améliorerait ... Avez-vous déjà entendu parlé de que nous avons ... Préférez-vous que je... ou que je vous donne l'information pour le faire ?

3. Le cas particulier l'indifférence ou l'hésitation du client

C'est une situation délicate, mais rassurez-vous, les utilisateurs ne sont jamais totalement satisfaits de la solution qu'ils utilisent.



OBJECTIF : Il s'agit de rechercher, dans la situation de votre prospect, une insatisfaction ou un problème pouvant vous permettre de révéler une présomption de besoin.

Etant dans la situation où le client se déplace, on suppose l'existence d'une motivation minimum. Vous pourrez donc : - réaliser une découverte classique, - faire naître une présomption de besoin.

Un exemple :

Client : *Vous savez, moi je suis très content du train, c'est bien seul, mais dès qu'on est en famille, je préfère la voiture.*

Commercial : *Comment cela ?*

Client : *Oui, 2 enfants, ma femme, cela revient cher. En plus, sur place, les déplacements avec les bagages,*

Commercial : *Certains clients nous assurent qu'au contraire, la voiture les fatigue...*

Client : *Oui, ça c'est sûr !*

Commercial : *Donc ce qui vous conviendrez, c'est à la fois un tarif spécial qui concurrence le prix du voyage en voiture et la possibilité de bénéficier d'une voiture sur place ?*

Client : *Oui, c'est cela !*

Commercial : *Dans ce cas, vous apprécierez notre nouvelle offre...*

Argumenter

1. L'argumentaire

L'argumentaire est constitué par les caractéristiques du produit lié à un avantage réel ou supposé soutenu par une preuve (CAP).



Tout produit possède des caractéristiques que le vendeur connaît bien afin de pouvoir en discuter avec ses clients.

Tous les avantages ne sont pas à présenter de la même manière : il s'agit d'insister sur les bénéfiques qui parassent le mieux répondre aux besoins du client.

Le pouvoir de l'argumentation est renforcé par l'utilisation du temps présent et l'utilisation du "vous" en début de phrase.

2. Il faut apprendre à utiliser l'argumentaire

- Utiliser le présent (et pas le conditionnel !).
- Etre précis (éviter "je pense", "je crois").
- Annoncer clairement :
 - la preuve : "car".
 - l'effet produit : "donc".
- Limiter le nombre d'arguments (trois ou quatre).
- Répéter les arguments qui portent.
- Faire la démonstration de ce que l'on avance (le comparatif).
- Visualiser ses informations (présenter des documents techniques ou aller dans la zone d'exposition).
- Etre positif.
- S'assurer par des questions régulières que l'on est compris.
- Attendre l'assentiment du client avant de poursuivre.
- Ne pas oublier : deux interlocuteurs = deux assentiments.
- Prendre appui sur ce que dit le client (reformulations / résumés).
- Souligner les points faibles de la concurrence (usure de la voiture,...).

3. La décision du client : besoins et motivation

Qu'appelle-t-on motif d'achat ?

- Tout entretien commercial est différent d'un autre entretien, parce que tout client et/ou prospect est différent d'un autre client et/ou prospect.
- Votre entretien n'aboutira que si vous vous adaptez à chaque interlocuteur.
- Cette adaptation n'est possible que si vous possédez une clé qui puisse vous ouvrir le "cœur" de chaque client.

Quels sont LES PRINCIPAUX MOTIFS D'ACHAT qui poussent le client à adhérer à une proposition ?

En acceptant une action de votre part, le client achète le moyen de SATISFAIRE UN OU PLUSIEURS DE SES MOTIFS D'ACHAT.

S	LA SYMPATHIE L'AFFECTION	C'est le DESIR : <ul style="list-style-type: none">• d'acheter à une société connue,• d'acheter à un Commercial ami, sympathique, etc.
O	L'ORGUEIL	C'est le DESIR : <ul style="list-style-type: none">• de puissance,• de paraître, de dépasser les autres,• d'avoir le traitement à la mode, dont "on parle".
N	LA NOUVEAUTE LA CURIOSITE	C'est l' ATTRAIT : <ul style="list-style-type: none">• du produit nouveau,• des derniers perfectionnements.
C	LA COMMODITE LE CONFORT LE BIEN ETRE	C'est le DESIR : <ul style="list-style-type: none">• de simplifier les problèmes, les difficultés du confort matériel et moral,• d'avoir un matériel prêt à l'emploi.
A	L'ARGENT	C'est l' attrait du profit ou le souci de l'économie.
S	LA SECURITE	C'est le DESIR : <ul style="list-style-type: none">• de ne pas se tromper dans ses choix,• d'avoir des garanties,• de s'adresser à une société sûre,• d'avoir du matériel fiable.

La configuration de la formule SONCAS n'implique aucune priorité d'une lettre par rapport à l'autre. Leur assemblage a seulement pour objet de fournir au vendeur un outil de travail de maniement facile.

Mais attention à ces TROIS PRINCIPES :

- ⇒ Pour un même besoin, les motifs d'achat peuvent être différents selon les individus.
- ⇒ Les motifs d'achat peuvent, chez un même individu, évoluer dans le temps ou selon les circonstances.
- ⇒ Un même individu obéit généralement à plusieurs motifs d'achat en même temps, avec prédominance de l'un ou de plusieurs d'entre eux.

4. Le style de votre client : DDS

Le D.D.S. permet de s'adapter à trois grands types d'attitudes repérables chez notre interlocuteur : attitude dominante, attitude distante, attitude sociable.

▪ **D** : Attitude **DOMINANTE**

Caractéristiques

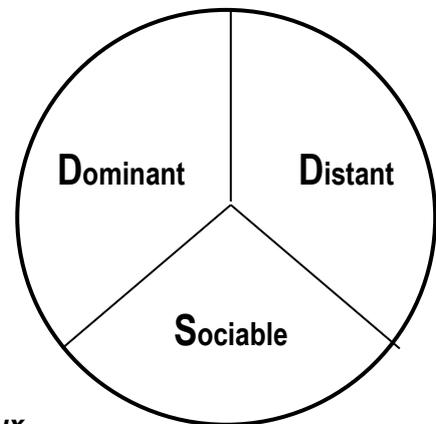
- Egocentrique, affiche son statut, son rang, décide, veut gagner, reste ouvert et prêt à la discussion ou à la joute verbale, exagère, tyrannise les personnes qu'il sent soumises, ambitieuses...
- Ce sont là des traits prononcés à nuancer en + ou en -.

La réaction habituelle

- Contre-attaquer, complimenter, ignorer.

*Le comportement le plus adapté : **professionnel respectueux***

- Ecouter, être assertif (jouer d'égal à égal).
- Répondre avec rapidité et attention.
- Donner des explications claires.
- Prendre du recul et savoir valoriser l'autre.



▪ **D** : Attitude **DISTANTE**

Caractéristiques

- Réservé, fermé, bien préparé, critique, efficace et logique, n'aime pas décider sous pression.
- Ce sont là des traits prononcés à nuancer en + ou en -.

La réaction habituelle

- Parler beaucoup (trop), répéter, insister.

*Le comportement le plus adapté : **professionnel non inquisiteur / soft***

- Être logique et efficace, rationnel, précis.
- Ecouter attentivement, poser des questions (avec discernement).
- Ne pas imposer.
- Ne pas lui parler de son intimité.

▪ **S** : Attitude **SOCIABLE**

Caractéristiques

- Très ouvert, indécis, spontané, besoin d'être aimé, ne pas créer de problèmes, est a priori l'ami de tout le monde.
- Ce sont là des traits prononcés à nuancer en + ou en -.

La réaction habituelle

- Penser avoir réussi à le convaincre, le conforter dans son choix apparent.

*Le comportement le plus adapté : **garde l'initiative et recentre de manière sympathique***

- Garder l'initiative, le suivre dans sa conversation avec conscience et le recentrer sur le sujet de votre entretien.
- Ne pas être trop amical, ni antipathique.

Répondre aux objections

1. Interprétez les objections

L'objection du client est un réflexe normal de DEFENSE.
Positionner l'objection, elle montre l'intérêt de votre interlocuteur.

<p><u>C'est un moyen</u> :</p>	<p>de résister à l'influence du commercial, de se donner de l'importance, de résister au changement, de manifester son opposition, de SE RASSURER avant de prendre sa décision.</p>
---------------------------------------	--

Votre attitude en face du client qui fait des OBJECTIONS :

- **Ecoutez le client avec intérêt :**

- Prenez ses remarques au sérieux.
- Laissez-le parler.
- Ne lui coupez pas la parole.

- **Evitez la discussion :**

Votre but est de faire partager vos idées :

- Ne discutez pas.
- Considérez l'objection du client comme une QUESTION qui exige une réponse, rien de plus.
- Rayez de votre vocabulaire les formules qui amènent la discussion :
"Non, vous avez tort, vous vous trompez, vous faites erreur".
- Utilisez les formules du genre :
"Je comprends parfaitement ce que vous voulez dire".
"Nous devons considérer le problème sous un angle différent".
"Vous avez raison de ce point de vue et...".
"Il est tout à fait normal que vous pensiez ainsi pour le moment".
"Vous faites bien d'attirer mon attention sur ce point...".

- **Répondez brièvement afin de ne pas donner d'importance à l'objection.**

- **Enchaînez sur un projet, une question, un argument... gardez l'initiative du dialogue, ne laissez pas réfléchir le client.**

2. Identifiez la nature de l'objection

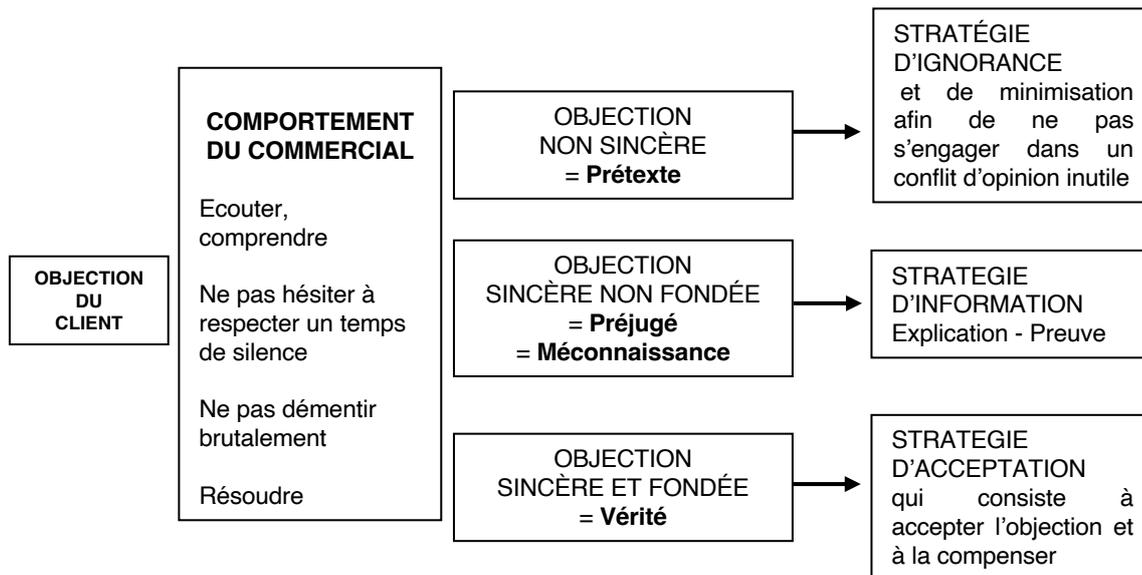
2 types d'objection :

- **Objection sincère.**
- **Objection prétexte.**

Chercher à les reconnaître en observant l'attitude du client, la précision de l'objection, le moment où est faite l'objection.

Poser des questions pour connaître la nature de l'objection.

3. Définissez votre stratégie de réponse



4. Choisissez votre tactique

Nous avons recensé les principales méthodes de réponses aux objections.

- **ENTRAINEZ-VOUS** jusqu'à ce que vous possédiez totalement vos méthodes.
- **TRAVAILLEZ SANS CESSE VOS REPONSES AUX OBJECTIONS.**

a- Méthode du « oui... et »

Pour toutes les objections, sembler être d'accord avec le client, mais reprendre la question sous un autre angle :

*"Je comprends ce que vous voulez dire ; **ET** considérons ..."*

b- Méthode de l'affaiblissement

Face à une objection exprimée avec "agressivité", vous la répétez en employant des termes qui lui font perdre sa force :

"Ca coûte une fortune".

"Il est vrai que les frais ont plus augmenté que ceux de l'année dernière".

c- Méthode de l'objection-appui

Renvoyer au Client son objection sous forme d'argument.

"C'est justement parce que..."

d- Méthode de l'effritement ou du questionnaire

Cette méthode permet de faire préciser l'objection ou de la relativiser.

Demandez au client les raisons de son objection.

Effritez l'objection par des "pourquoi" déguisés ou par des questions qui permettent d'éviter les affirmations non demandées

"Je serais intéressé, M., pour mon information de connaître les raisons qui vous conduisent à penser..."

e- Méthode de la compensation : trouver des arguments compensatoires.

Admettre l'objection quand elle est fondée, mais compenser en donnant des avantages importants.

"Le financement "XY" permet de vous libérer de toutes tracasseries administratives".

"Sur Internet, c'est moins cher / Le réseau Internet est moins cher"

f- Méthode de la réduction

Lorsque le client émet plusieurs objections simultanées, choisir celle dont la réponse est la plus facile ou pour laquelle vous êtes le mieux avisé.

g- Méthode de l'information

Face à une objection sincère, non fondée, vous donnez le FAIT, la PREUVE qui réfutera la croyance du client.

(L'idéal est qu'il puisse vérifier l'information que vous lui donnez).

h- Méthode de témoignage

Se reporter à une expérience déjà faite pour un client et qui témoigne contre l'objection formulée.

"Pourtant M. X, client à Creil ..."

i- Méthode de l'ECRAN

Ne pas se laisser arrêter par l'objection. Montrer au client qu'elle a été entendue et qu'on va y répondre ... plus tard ou que la suite de l'argumentation y répondra. Continuez votre présentation.

"Je comprends, je vais y revenir dans un instant, et ... vous pourrez"

j- Méthode du silence

Ignorer purement et simplement l'objection. Ne pas y répondre et continuer.

"ça va être plus cher"

- Silence, laissez le client se faire à l'idée de cet investissement.
- Continuez l'argumentation.

Concrétiser la vente

1. L'état d'esprit

La conclusion est à envisager à deux conditions :

- Que les objections fondamentales aient été traitées.
- Que le client soit suffisamment convaincu par l'offre. Votre attitude, au moment de conclure, est décisive.

PSYCHOLOGIQUEMENT :

- **AYEZ CONFIANCE EN VOUS :**
Soyez certain que vous allez réussir.
Imaginez à l'avance des scénarios différents face à différents obstacles.
Si ce n'est pas encore le cas, travaillez vos dossiers, augmentez votre compétence.
De toute façon, maîtrisez-vous.
- **SOYEZ ENTHOUSIASTE :**
Croyez en votre rôle.
Vous êtes utile pour vos clients.



Pour cela :

- 1) Gardez à l'esprit l'objectif de votre entretien tout au long de son déroulement.**
- 2) Soyez persévérant. Concluez plusieurs fois pendant l'entretien. Ne capitulez pas face à une objection.**
- 3) Ayez un esprit de décision dès les moindres signes d'acquiescement de votre interlocuteur. Concluez, récapitulez sous forme d'action concrète et non d'intention.**

2. Les signes d'adhésion ou signaux d'achat

A quel moment conclure ?

Lorsque le client manifeste un accord explicite ou lorsqu'il présente les principaux signes d'adhésion ou signaux d'achat :

VERBAL	NON VERBAL
<ul style="list-style-type: none"> • Le client vous interroge et se situe comme utilisateur. "Aussi, avec cette carte.. je bénéficie de.." • Le client vous demande des précisions sur les modalités de réalisation (quand, qui,... facilités,...). • Le client demande un avantage supplémentaire. 	<p>Lorsqu'on vient de prendre la décision d'acheter en toute réflexion, une pression disparaît ; le problème de l'achat n'existe plus.</p> <p>Ainsi, nous pouvons observer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un relâchement du corps. • Les mains qui se relâchent, se décroisent... • Une mimique plus aimable et plus ouverte.

3. La prise de congé

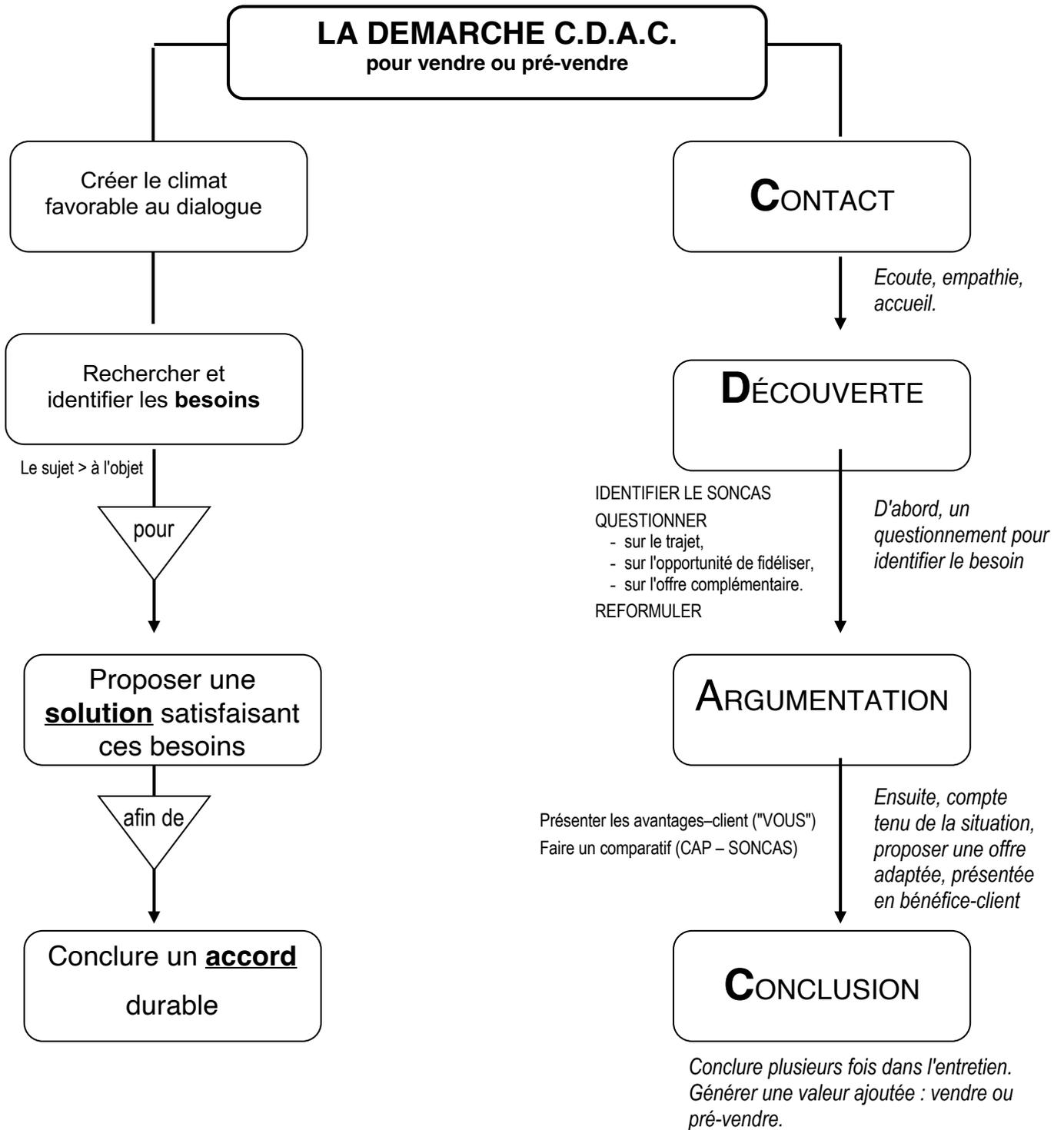
EN CAS D'ADHESION	EN CAS DE NON-ADHESION
<ol style="list-style-type: none">1- Soyez rassurant : Félicitez le client de son choix. Remerciez et proposez un bon voyage.2- Préparez la réalisation de l'action.	<ol style="list-style-type: none">1- Soyez positif :<ul style="list-style-type: none">- souriez, remerciez du temps que le client ou le prospect vient de vous accorder.2- Préparer la prochaine rencontre :<ul style="list-style-type: none">- jeter les bases du suivi (documentation,...)

4. Méthodes pour provoquer l'acte d'achat

Exemples de méthodes pour provoquer l'acte d'achat :

- **LES ACCORDS PARTIELS :**
Liste des différents points d'accord qui permettent d'enclencher la décision pour l'un d'eux.
 - *Exemple : "Si j'ai bien compris, voyager souvent avec 25 voire 50% de réduction vous intéresse ainsi que de pouvoir bénéficier de billets échangeables ou remboursables..."*
- **L'ALTERNATIVE :**
Il s'agit de laisser au client le choix entre deux solutions qui toutes deux entraînent l'achat.
 - *"Vous payez en espèces ou carte de crédit ?"*
- **ANTICIPATION DE LA POSSESSION :**
Il s'agit, grâce à une formule et à un comportement non verbal, de mettre le client en situation de possesseur.
 - *"Pensez à bien prendre votre carte avec vos billets lors de vos déplacements en train"*
- **LE BILAN :**
C'est la comparaison entre les points négatifs et les points favorables à l'achat.
 - *"Cette carte représente aujourd'hui un investissement, c'est vrai, et pensez aux économies réalisées lors de chacun de vos prochains voyages : faire le comparatif"*
- **LA NON-POSSESSION :**
Présenter des avantages précis dont le client ne pourra pas bénéficier s'il ne se décide pas immédiatement.
 - *"Sans cette carte, vous allez devoir payer le billet plein tarif aujourd'hui et lors de vos prochains voyages"*
- **LA PROPOSITION DIRECTE :**
Elle termine logiquement un entretien bien mené. Le vendeur a déterminé les besoins du client et propose le produit ou le service apte à le satisfaire.
 - *"Je vous propose d'éditer la carte et de faire les réservations"*
- **LA REFERENCE ANALOGIQUE :**
Le vendeur utilise l'exemple d'un autre client dans une situation proche et satisfait de son achat.
 - *"Tout à l'heure encore pour une dame avec son enfant de 9 ans, j'ai proposé...et elle a pu voyager..."*

En résumé, votre stratégie : CDAC



EN CONCLUSION

Le succès dépend essentiellement de votre capacité à apporter à votre interlocuteur les solutions concrètes aux problèmes qu'il pose. Quel est votre plus-value ? Quel est le degré de contentement de votre client ?

CHAPITRE B

Les approfondissements



Accueil et empathie

Les fondamentaux

"On n'a jamais une seconde chance de faire une première impression"

Pour aller plus loin , avec un collègue

1. Exercice du « bonjour »

Vous jouez avec un collègue et vous cherchez à dire bonjour.

Analyse :

Le vendeur sourit, regarde dans les yeux le client, en disant « Bonjour ».
Il a pour objectif de provoquer un sourire chez son interlocuteur.
Aucun commentaire autre, au niveau verbal.
Le comportement nourrit le comportement.

2. S'entraîner à être empathique

Consigne :

Le vendeur qui joue le client choisit une émotion dans la famille des quatre émotions : peur, colère, joie ou tristesse.

Le client va vers le vendeur et demande : « Bonjour, t'as vu l'temps qu'il fait aujourd'hui ».

Le vendeur s'adapte à son interlocuteur afin d'accueillir l'émotion.

Temps d'échange sur :

Comment fait-on avec l'émotion qui est exprimée par l'autre ? On l'accueille.

Le client qui a exprimé une émotion, précise s'il s'est senti : accueilli, compris, par son vendeur.

Message :

Pour créer la disponibilité de votre interlocuteur, c'est essentiel d'accueillir l'émotion qu'il ressent.

La nier va intensifier son sentiment de ne pas être compris et son incapacité à traiter avec distance du sujet.

Il ne s'agit pas d'être dans la sympathie : c'est-à-dire dans la même émotion ou souffrance que l'autre. Mais dans l'empathie : ressenti intérieur de ce qui vient de l'autre sans jugement, sans nier qu'il se passe quelque chose, sans nier ce que l'autre exprime de ce qu'il ressent. S'il ressent les choses ainsi, c'est son droit. L'empathie, c'est comme se mettre dans les chaussures de l'autre sans en prendre les ampoules.

3. Travail sur les rythmes

Objectif :

Etre concordant avec le client.

Ni trop rapide (vous le coupez), ni trop lent (vous confondez avec une discussion).

Il s'agit dans un premier temps de s'adapter au rythme du client puis, ensuite, grâce au questionnement du dialogue de vente, de donner le tempo.

Consigne :

*Le collègue joue deux clients, le premier **très lent**, puis l'autre **très rapide**.*

Le vendeur a pour mission de s'adapter au rythme de parole et de respiration du client au démarrage puis en suite de donner le tempo de l'entretien, sans couper, ni tergiverser.

Analyse :

Le collègue donne son sentiment : il s'est senti écouté, respecté, bousculé....

4. Entraînement sur des cas réels

Présentation de 2 accueils	Quelques éléments de réponse
<p>Cas n°1 : Carte découverte : l'arnaque <i>Nous sommes le 15 avril. Un client a lu sur toutes les publicités qu'il pouvait bénéficier d'un tarif particulier découverte. Il appelle, on lui explique que les réservations ne se font que deux mois à l'avance et on lui conseille d'appeler deux mois avant son départ.</i></p> <p>Le client appelle le 6 Mai à 9h12 : Bonjour je voudrais aller à St Maxime pour le 6 Juillet, en tarif découverte.</p> <p>L'agent commercial : "Il y a des places, mais à cette date, il n'y a plus de tarif Découverte".</p> <p>Client : Vous vous moquez de moi. Il y a 15 jours je viens, c'est trop tôt et là j'arrive, c'est trop tard. C'est quoi cette publicité. C'est une arnaque.</p> <p>L'agent commercial : "Je suis désolé, c'est une journée de grand départ, il y avait très peu de place Découverte"</p> <p>Cas n°2 : le client pressé</p> <p>Une femme allure jeune (35 ans), autoritaire, essoufflée.</p> <p>Cliente (très rapide) : Un aller/retour 1^{ère} classe, Paris-Tours, non fumeur, carte fréquence.</p> <p>Agent commercial : "B O N J O U R (avec un petit temps de latence), vous désirez un aller retour Paris-Tours".</p>	<p><i>Proposez des alternatives : Il n'y a pas de tarif Découverte sur ce train, en revanche, il y en a là...</i></p> <p><i>Attention au vendeur – redresseur de tort des clients. C'est vrai que certains ne disent pas bonjour. Dites bonjour et embrayez sur la demande du client qui en toute apparence est pressé Dites au revoir. Le client se rendra sans doute compte de son empressement.</i></p>

La communication efficace du vendeur

OU FAIRE PASSER DES MESSAGES CLAIRS ET CONSTRUCTIFS

Les fondamentaux

Se centrer sur son interlocuteur :

- Un vocabulaire adapté, des explications adaptées à son niveau de compréhension.
- Privilégier une attitude assertive.

Le message verbal :

- Clair, concis, précis, structuré, motivant.

La voix :

- **R** = rythme adapté (lent ou rapide)
- **A** = articulation
- **V** = volume
- **I** = intonation
- **S** = sourire dans la voix

Le non verbal :

- Privilégier une gestuelle ouverte (au minimum regard et sourire).
- Se rappeler que l'impact produit sur l'interlocuteur vient :
 - Pour 15% du contenu du discours
 - Pour 35% de la voix
 - Pour 50% de l'expression corporelle

La gestion des silences

- Le traitement de la demande du client sur Mosaïque mobilise l'attention du vendeur : au-delà de 10 à 15 secondes, cela peut sembler long au client (= temps d'attente psychologique). Pour éviter cela, annoncer ce que l'on va faire, puis garder le contact visuel en décrivant ponctuellement ce que vous faites.

Pour aller plus loin

1. Les mots dans la vente

Le *COLLÈGUE* propose au vendeur de réfléchir sur des mots, des expressions, et de commenter leur impact.

- A votre service.
- Attendez une minute.
- C'est faux.
- Il n'y a pas de quoi.
- Oui je sais cela fait dix fois que l'on me dit la même chose.
- Vous n'avez besoin de rien d'autre ?
- Peut-être.
- Vous avez tort.
- Vous patientez une seconde.

MANAGER FORMATION

- Qu'est-ce que vous dites ?
- C'est un problème.
- Est-ce qu'éventuellement vous auriez un petit moment ?
- C'est pour quoi ?
- Non, c'est impossible.
- Petit.
- Ce serait quand même intéressant pour vous.
- C'est trop compliqué.
- Ce n'est pas cela du tout.
- C'est évident.
- Vous ne le connaissez pas ?

2. Les équivoques

Les difficultés de communication orale ont souvent pour origine des phrases mal équilibrées qui prêtent à équivoque. L'exercice consiste à donner au vendeur l'habitude de s'exprimer de façon claire.

Commencer par une ou plusieurs phrases équivoques relevées dans les entretiens de vente observés, puis continuer avec les suivantes, relevées à la radio ou dans la presse :

- Les femmes disent les hommes sont des chameaux.
- Pouvons-nous faire un tour chacun dans le parc ?
- Le routier s'approcha du chien et ouvrit sa grande gueule.
- M. Felix informe Mme Turpin qu'il l'attendra chez lui pour fêter son anniversaire.
- Bien que délabré, l'ancien ministre a voulu s'asseoir sur le fauteuil.
- Avant de donner ce médicament au malade, secouez-le.
- Voici le caniche de Monsieur Le Maire qui a de longues oreilles.
- Le chef cuisinier de l'Elysée a préparé une tête de veau pour le Président, qui l'a décoré avec du persil.
- Etc...

3. Le langage spécifique

Il s'agit de permettre au vendeur à la fois de s'exprimer de façon spécifique et surtout à obliger leurs clients à sortir des généralités et à spécifier leurs besoins et désirs d'achat.

Consigne :

Dire au vendeur les phrases suivantes en l'invitant à poser des questions « spécifiques » :

- Le mari de ma sœur a toujours l'air en colère.
- Il me fait peur.
- Il ferait mieux de changer, il faut qu'il s'adapte à la situation. Les gens autour de lui pensent que c'est important, mais personne n'y peut rien... C'est dommage...

4. Les langages du corps

Exercice 1 :

Le COLLÈGUE fait le récit de ses vacances au vendeur et demande au vendeur de se « synchroniser » sur ses attitudes non verbales.

Attention : être en phase ne veut pas dire imiter !

Exercice 2 :

Le COLLÈGUE joue le rôle d'un client sans sourire, il ne dit rien et avance. Il est accueilli par le vendeur qui ne dit rien, le regarde dans les yeux et sourit, ensuite il dit bonjour.

Le comportement nourrit le comportement : un sourire amène un sourire.

L'écoute

Les fondamentaux (cf. 1^{ère} partie)

L'écoute active se caractérise par :

- Une disponibilité immédiate : être centré sur la conversation du client.
- Concentration : ne penser qu'à ce qui se dit dans l'entretien.
- Questionnement : poser des questions pour s'informer et approfondir.
- Enregistrement : enregistrement des propos sans les traduire ou les interpréter, prendre en note ou mémoriser le vocabulaire du client et son mode de raisonnement.
- Reformulation : de ce qui a été dit pour prouver que l'on comprend.

Pour aller plus loin

1. Entraînement à l'écoute

Consigne :

Le COLLÈGUE propose au vendeur la situation suivante et lui demande sa réponse spontanée.

« Je viens de perdre mon emploi, je m'étais fâché avec mon patron qui était difficile à supporter. Aujourd'hui, cela fait 6 mois que je cherche sans succès un travail, je commence à me décourager sérieusement. »

Le vendeur note sa réponse par écrit.

Analyse :

Le COLLÈGUE note les réponses spontanées faites par les vendeurs en les répartissant dans 5 colonnes, pour lesquelles il ne met pas de titre.

- Soutien.
- Jugement, interprétation.
- Suggestion.
- Reformulation ou question puis action.
- Autres (mixte ou je ne sais pas).

Le COLLÈGUE fait rechercher les titres propres à chaque colonne. Il les note au tableau.

Le COLLÈGUE propose alors à chacun d'identifier l'impact de son attitude sur l'autre et les conséquences sur la relation.

Le COLLÈGUE valorise l'attitude question, reformulation qui est à utiliser en entretien.

2. Les attitudes de Porter

Consignes :

Pour les deux cas suivants, le COLLÈGUE fait identifier l'attitude en jeu et l'intérêt et les limites de chaque réponse

Cas 1 : Un client demande hésitant, je voudrais partir ce soir, je ne sais pas si cela est possible. Est-ce qu'il y a de la place sur BREST ?

1. Je vois que vous êtes inquiète pour savoir si vous avez un train, on va regarder tout de suite.
2. C'est vrai vous vous y prenez un peu tard
3. A quelle heure voulez vous partir ?
4. Je vais regarder sur le train de nuit. Compte tenu de la distance, je serais vous, je prendrais le train de nuit.
5. Oh, y a des toujours des trains, il ne faut pas s'inquiéter.
6. Ah, vous êtes pressé de retrouver votre amoureux.

Analyse

Cas 2 : Face à un client qui grogne : "Qu'est ce que c'est que ce bazar. . Je ne vais pas avoir de train. Je vais encore galérer pour rentrer chez moi."

1. C'est vrai que ces perturbations, c'est ennuiquinant. Je vais regarder les possibilités. Vous allez où ?
2. Ce n'est pas en vous mettant en colère qu'on va trouver une solution. Faut comprendre nos conditions de travail.
3. Où allez vous ? Vers quelle heure voulez vous partir ?
4. Vous n'avez pas quelqu'un qui peut vous héberger ? Je serai vous, je resterai sur Paris cette semaine.
5. Ça va s'arranger.
6. On voit bien que vous êtes patron et que vous n'aimez pas les grèves.

Analyse

MANAGER FORMATION

Analyse :

Message pour les cas 1 et 2 : On privilégie la compréhension par le reflet du sentiment et l'empathie suivi d'une prise en charge active. On évite les opinions.

Analyse	Impact de la réponse
La 2	JUGEMENT Porte un jugement de valeur sur l'intention de l'interlocuteur, de manière implicite ou explicite. Risque : le client ne se sent pas compris. Il peut rejeter.
La 4	SUGGESTION / DECISION Fournit à autrui des possibilités supplémentaires qui lui permettront d'atteindre ses objectifs, mais sans aucune nuance de suggestion. Risque : le client ne se sent pas compris.
La 5	SUPPORT/ SOUTIEN S'efforce de rassurer autrui, en lui indiquant ce qu'il est à même de ressentir. Risque : le client peut se sentir compris ou ne se sent pas compris (t'en a de belles toi...).
La 3	APPROFONDISSEMENT/ ENQUETE Recherche soit de l'information pure (enquête), soit une opinion sur les informations disponibles (sondage), soit une précision sur les sentiments vécus (exploration).
La 6	INTERPRÉTATION Traduit les idées exprimées par autrui en explicitant clairement ce qui n'a pas été dit, en dévoilant ce qui était caché (causes profondes, raisons inaperçues, motifs inavoués).
La 1	COMPRÉHENSION/ Reformulation suivie par action Ré-exprime le plus fidèlement possible la totalité de ce qui se passe chez autrui en respectant la manière dont il ressent ce qu'il vit. A l'opposé des effets de l'interprétation, cette attitude n'ajoute rien au contenu de conscience d'autrui. Elle correspond à l'empathie. Elle doit être suivie par une action.

3. Ecoute des objections

Consigne :

Le *COLLÈGUE* liste des objections et attend que son vendeur manifeste d'abord une attitude d'écoute par un *pourquoi*.

- 1- Je suis pas convaincu que c'est économique pour moi.
- 2- Je ne peux pas prendre la carte maintenant.
- 3- ...

Le questionnement

Les fondamentaux (cf. 1^{ère} partie)

Les questions sont pour mieux identifier le besoin du client :

- D'abord, des questions d'informations ouvertes ou fermées.
- Eventuellement, des questions d'approfondissement pour mieux comprendre.
- Puis, des questions d'orientation pour proposer, compte tenu de la situation comprise, l'offre la plus adaptée. (question suggestive...)

Pour aller plus loin

1. L'interviewer

Le COLLÈGUE choisit un mot.

Par le questionnement le vendeur recherche ce mot. Le COLLÈGUE répond à toutes les questions sauf : Qu'est ce que c'est ?

2. L'influence

Le vendeur note un mot, une expression qu'il veut faire dire à son COLLÈGUE.

Par le questionnement, il lui fait dire le mot.

3. Différencier les questions d'informations des questions d'orientation

Le vendeur différencie les questions d'informations, des questions d'orientations.

- Vous connaissez la fréquence de vos voyages dans l'année ?
- Qu'en pensez vous ?
- Vous allez fréquemment sur Marseille ?
- En dehors de ce tarif congé, vous allez fréquemment au TOUQUET ?
- Vous avez une réduction particulière ?
- C'est pour vos vacances ?
- Vous seriez intéressé par une formule qui vous assure une réduction de 25% systématiquement ?
- Pourquoi ?
- Que voulez vous dire ?
- Quel mode de règlement préférez-vous ?

MANAGER FORMATION

4. L'agence de voyage

Le COLLÈGUE fait analyser le dialogue suivant, en demandant : "Comment le vendeur de l'agence de voyage parvient-il à la découverte du besoin du client ?"

- ◆ *Que recherchez-vous comme style de vacances ?*
- ◆ Eh bien, nous hésitons.
- ◆ *Oui ?*
- ◆ Jusqu'à présent, nous partions en location et nous aimerions changer.
- ◆ *Pourquoi ?*
- ◆ C'est-à-dire partir en location avec les enfants, ce n'est pas vraiment des vacances. Vous comprenez, ils sont toujours avec nous, ils s'ennuient sur la plage...
- ◆ *Vous seriez donc intéressé par une formule proposant une animation pour les enfants ?*
- ◆ Oui, c'est tout à fait cela. Mais pas en club.
- ◆ *Pourquoi ?*
- ◆ Nos enfants sont trop petits.
- ◆ *Que voulez-vous dire ?*
- ◆ Le logement est en chambre double. Alors quand on a des enfants petits, on est séparé d'eux.
- ◆ *Ce qui vous gêne dans les clubs, c'est donc le logement en chambre double ?*
- ◆ C'est ça.
- ◆ *Un club avec appartements dans lequel vous pourriez loger avec vos enfants serait donc une bonne solution ?*
- ◆ Oh oui.

5. Entraînement

Le COLLÈGUE simule des clients et demande au vendeur, de parvenir à identifier, par le questionnement, le besoin de ce client. Le COLLÈGUE-client ne répondra qu'aux questions et ne donnera spontanément aucune information autre que la demande formelle.

Un client qui s'exprime du bout des lèvres :

Homme de 40 ans qui demande un aller-retour pour Avignon.

En fait, il y va 5 à 6 fois dans l'année pour aller voir ses parents. Il voyage peu sinon. (Carte Escapades)

Un client Senior

Demande d'un billet pour Nice pour 1 semaine.

En fait, il va voir ses enfants pour voir le dernier né. Pas de voyage régulier pour l'instant.

S'adapter à son interlocuteur

Les fondamentaux (cf. 1^{ère} partie)

A travers le SONCAS et le DDS, vous allez chercher à vous adapter à votre interlocuteur.

Pour aller plus loin

1. Entraînement DDS

Vous simulez différents profils et invitez le vendeur à adopter un comportement adapté.

Client 1 : Client dominant. "Bonjour, je suis Monsieur BOURGUIGNON, je suis CARTE FREQUENCE-1^{ère} classe- GRAND VOYAGEUR"

Le vendeur s'adresse à lui *en tenant compte de son statut* et lui demande son numéro de carte.

Client 2 : Client sociable. "Bonjour, ma voisine m'a dit que vous aviez des tarifs particuliers pour les personnes qui travaillaient sur une même ligne pendant 3 mois, parce que moi, je vais avoir une mission sur Rouen pendant trois mois et mon employeur aimerait bien trouver le tarif minimum. Je vais y aller tous les matins et tous les soirs. C'est sympathique d'avoir des voisines qui nous donnent des bonnes idées, parce que vous faites de la publicité, c'est bien ce que fait votre entreprise, mais moi je connais pas tout.

Le vendeur s'adresse à lui *en tenant compte de son style*.

Client 3 : Client distant. "Bonjour, je suis Monsieur Bourguignon, je voudrais 1 aller-retour Paris–Brest. J'ai une Carte Grand Voyageur".

Le vendeur s'adresse à lui *en tenant compte de son statut* et lui demande son numéro de carte.

2. Le SONCAS

Le COLLÈGUE recherche, avec le vendeur, l'ensemble des mots qui interpellent un S/O/N/C/A/S.

L'argumentation

Les fondamentaux (cf. 1^{ère} partie)

Il s'agit d'exprimer des bénéfices pour le client en utilisant le Vous et le présent.

Pour aller plus loin

1. Entraînement : Un seul produit : le promouvoir en s'adaptant à la clientèle.

Consigne :

Votre équipe

Vous faites partie de l'équipe responsable de la densification de la SuperPoste .

Par une pré-enquête anonyme, vous avez obtenu les renseignements suivants sur votre prospect.

Compte tenu de cette description, comment allez-vous lui présenter votre proposition qui consiste à demander la mise en place d'un service de vente des produits de la SuperPoste : il vous faut un petit espace pour réaliser les transactions...

Profil 1 : L'ETABLISSEMENT DE VOTRE PROSPECT

Monsieur FANTI dirige un bar qui fait également brasserie diététique. Sa femme, Caroline, dirige une boutique de produits diététiques qui donne sur la brasserie.

Le bar donne une impression de confort et de bien-être. La lumière est naturelle et les sièges sont tous ergonomiques afin d'éviter les problèmes de dos.

Sans qu'il y eu d'interdiction, il est proposé à tous les "amis" des moyens de ne pas fumer.

D'une salle au fond, on entend une musique de relaxation afin de permettre à chacun de se décontracter.

Caroline a les cheveux longs, noirs, de grands yeux et elle porte des vêtements conçus à partir de matière naturelle (laine, lin et coton). Elle aime la simplicité et le naturel.

Monsieur FANTI a organisé dans le jardin quelques abris, pour les oiseaux migrateurs qui passent chaque année sur la ville.

P.S. : Le bar se situe en dans un quartier où SuperPoste souhaite partir et a un trafic important.

MANAGER FORMATION

PROFIL 2 : L'ÉTABLISSEMENT DE VOTRE PROSPECT

Monsieur FANTI dirige un bar et restaurant traditionnel. Dans un immeuble du 18ème siècle sur la place Voltaire. Il a organisé au rez-de-chaussée un café et au 1er et 2ème étage les restaurants.

Dans le café, vous ressentirez une impression de confort, douillet et traditionnel, ce sont certainement les rideaux en velours frappés ainsi que les soieries qui tapissent le mur qui donnent cette impression.

Les sièges en velours grenat tapissés ainsi que les tables recouvertes de nappes blanches en coton et décorées à l'aide du petit bouquet de fleurs naturelles participent également à cette ambiance.

Enfin une musique "douce" est régulièrement renouvelée.

Sur une étagère à droite se trouve une rangée de photographies : ce sont des trophées de chasse à courre obtenus depuis 20 ans par la famille FANTI et ses amis.

Enfin, on aperçoit une magnifique collection de tire-bouchons parfaitement disposés, prêts à l'usage mais qui, de toute évidence, ne servent jamais.

P.S. : Le bar se situe en plein centre ville et présente un fort trafic.

PROFIL 3 : L'ETABLISSEMENT DE VOTRE PROSPECT

Monsieur FANTI dirige un bar et une discothèque.

Le bar donne une impression de futurisme. Les sièges et les tables sont tous en verre et en acier, la décoration a été inspirée par un designer. De plus, tout est automatisé et il utilise les dernières nouveautés électroniques.

Ainsi, chaque client une fois installé, peut passer sa commande grâce à une carte électronique.

Les activités de loisirs sont nombreuses : VIDÉO-DISC-LASER, jeux électroniques, un espace "fusée" qui permet des simulations, des activités ludiques de multimédia.

Monsieur FANTI est à la recherche de toutes les innovations, c'est ainsi que le café est réalisé à partir du matériel "top-café" qui évite de nombreuses manipulations. En effet, 50.000 mini-doses ont déjà été préparées. Ainsi, le renouvellement du café n'est réalisé que tous les 10 jours.

Enfin, homme pratique, il est habillé à l'aide de vêtement sobre, qui ne présente pas la nécessité d'être repassé.

P.S. : Le bar est en plein centre ville et le trafic est important.

FEUILLE DE PREPARATION

1 - Quel est SONCAS ?

2 - Quels sont les domaines qui orientent son attention (personnes, actions, informations, lieux) ?

3 - Quels sont les mots qui le toucheront ?

4 - A quel type d'arguments peut-il être sensible ?

5 - Quelles sont les attitudes à développer (posture, gestuelle, voix) ?

6- Et maintenant, si je devais visualiser positivement notre entretien

2. Entraînement à argumenter

Le COLLÈGUE et le vendeur liste des profils de clients (SONCAS...).

Le vendeur présente les bénéfices pour chacun des clients d'une carte particulière.

La réponse aux objections

Les fondamentaux (cf. 1^{ère} partie)

- Il s'agit d'écouter l'objection.
- Le mot clef : Pourquoi
- Puis, de répondre en levant cette objection.

Pour aller plus loin

Entraînement

Consigne :

Le *COLLÈGUE* liste les objections les plus classiques avec le vendeur ou puise dans la liste ci-après :

- On peut jamais acheter nos billets, la gare est toujours fermée !
- Le transport c'est cher.
- Je n'ai pas le temps aujourd'hui, je vais réfléchir.
- C'est pas à la hauteur.
- Vos hôtels sont trop loin et c'est très cher.
- Dites donc, sur Internet, les tarifs sont plus bas, vous m'avez volé.
- Je n'ai jamais 50%.
- Les services bagages, j'ai déjà essayé. C'est pas au point.
- Vos trains ne sont jamais à l'heure !
- Vous êtes toujours en grève !

MANAGER FORMATION

Quelques éléments de réflexions :

LES OBJECTIONS	LA METHODE	UNE REPONSE POSSIBLE
On peut jamais acheter nos billets, la gare est toujours fermée !	Oui ..et	Effectivement, quand vous êtes venu... Sachez que vous pouvez acheter deux mois à l'avance. Effectivement, quand vous êtes venu... Sachez qu'il y a des abonnements qui soulagent toutes les inquiétudes.
Le transport, c'est cher	Objection-appui	C'est justement pour cela que nous proposons à nos clients des cartes qui ...
Je n'ai pas le temps aujourd'hui, je vais réfléchir.	Oui...et	Bien sûr... Je vous donne la documentation. Bien sûr, c'est important, voulez vous que nous réfléchissions ensemble ? <ul style="list-style-type: none"> • Vous faites 4 à 5 voyages par an sur Toulon pour voir vos parents. • Vous pouvez bénéficier immédiatement de 50% car il en reste encore. • Pouvoir bénéficier systématiquement de 25% et parfois comme aujourd'hui de 50 % vous intéresse. • Alors... je vous invite vraiment à prendre vos billets immédiatement, d'autant qu'ils sont échangeables et remboursables, sans aucun frais...
C'est pas à la hauteur. Vos hôtels sont trop loin et c'est très cher.	Clarification Effritement Objection-appui	A quel moment avez vous essayé ? Qu'est ce qui vous a déçu ? C'est vrai que ... C'est justement pour cela que ...

Conclure une vente

Les fondamentaux (cf. 1^{ère} partie)

- **L'ÉTAT D'ESPRIT** (cf. doc participant).
- **LES SIGNES D'ADHÉSION OU SIGNAUX D'ACHAT** (cf. doc participant).
- **LA PRISE DE CONGÉ** (cf. doc participant).

Pour aller plus loin

1. S'entraîner à partir des situations observées lors du tandem

Il s'agit, pour le COLLÈGUE, de demander au vendeur de réfléchir ensemble sur toutes les possibilités de conclure les situations de vente vécues par le vendeur lors du tandem. Le mieux est de revenir avec le magnétophone sur la fin de la phase "proposition-argumentation" pour proposer d'autres façons de conclure et choisir la mieux adaptée à chaque situation.

Cet exercice permet à la fois de mémoriser les méthodes de conclusion et d'adapter leur utilisation au client et au contexte de chaque vente.

Exemples de méthodes pour provoquer l'acte d'achat :

- **Les accords partiels :**
Liste des différents points d'accord qui permettent d'enclencher la décision pour l'un d'eux.
Exemple : "Si j'ai bien compris, voyager souvent avec 25, voire 50%, de réduction vous intéresse ainsi que de pouvoir bénéficier de billets échangeables ou remboursables..."
- **L'alternative :**
Il s'agit de laisser au client le choix entre deux solutions qui toutes deux entraînent l'achat.
"Vous payez en espèces ou carte de crédit ?"
- **Anticipation de la possession :**
Il s'agit, grâce à une formule et à un comportement non verbal, de mettre le client en situation de possesseur.
"Pensez à bien prendre votre carte avec vos billets lors de vos déplacements en train".
- **Le bilan :**
C'est la comparaison entre les points négatifs et les points favorables à l'achat.
Cette carte représente aujourd'hui un investissement, c'est vrai, et pensez aux économies réalisées lors de chacun de vos prochains voyages".

MANAGER FORMATION

- **La non-possession :**
Présenter des avantages précis dont le client ne pourra pas bénéficier s'il ne se décide pas immédiatement.
"Sans cette carte, vous allez devoir payer le billet plein tarif aujourd'hui et lors de vos prochains voyages".
- **La proposition directe :**
Elle termine logiquement un entretien bien mené. Le vendeur a déterminé les besoins du client et propose le produit ou le service apte à le satisfaire.
"Je vous propose d'éditer la carte et de faire les réservations".
- **La référence analogique :**
Le vendeur utilise l'exemple d'un autre client dans une situation proche et satisfait de son achat.
"Tout à l'heure encore, pour une dame avec son enfant de 9 ans, j'ai proposé... et elle a pu voyager..."

2. Le client est indécis

Il s'agit pour le COLLÈGUE de jouer le rôle d'un client dans les situations ci-dessous et de demander au vendeur comment terminer la vente :

- Le client a besoin d'un ultime argument.
- L'appel au temps ("Je vais réfléchir").
- L'esquive ("Je ne connais pas exactement ma date de départ").
- Recours à l'autre ("Je dois en parler à ma femme").
- Refus ("C'est non").