



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
IAE PARIS
SORBONNE BUSINESS SCHOOL



MODULE COMMUNICATION & NÉGOCIATION





12 sessions

- Session 1 - Introduction, fondamentaux de la vente
- Session 2 - Stratégie commerciale et Plan d'Action Commerciale
- Session 3 - Prospecter
- Session 4 - Conduire l'entretien
- Session 5 - Convaincre, Négocier & conclure
- Session 6 - Négocier : la préparation, la découverte
- Session 7 - Négocier : Le questionnement
- Session 8 - Négocier : Objections
- Session 9 - La fidélisation
- Session 10 - Négocier : Le closing
- Session 11 - Négocier : Négociations Difficiles
- Session 12 - Ventes « Expert »
- Session fin - Négociation CAS (par équipe et/ou individuel)



■ Rappel précédente session en 10 points

- La **prospection** : étapes, moyens outils
- Les lois du temps : **Parkinson** (se fixer des limites)
- Les lois du temps : **Carlson** (limiter les interruptions)
- Les lois du temps : **Pareto** (se concentrer)
- Les lois du temps : **Illich** (gérer l'efficacité)



- **Rappel précédente session en 10 points**
 - La méthode **PARC** pour planifier ses activités.
 - Le **ciblage** client
 - Comment faire venir les clients **Inbound / Outbound**
 - Le **big data**, les **3 V** (volume, vitesse, variété)
 - Les **CRM**

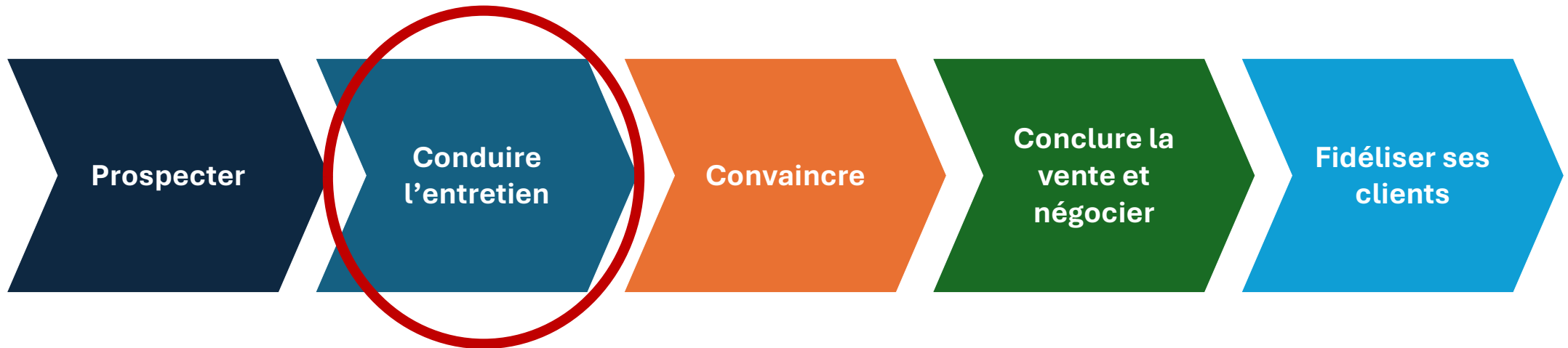


Session 4

- **Conduire l'entretien**

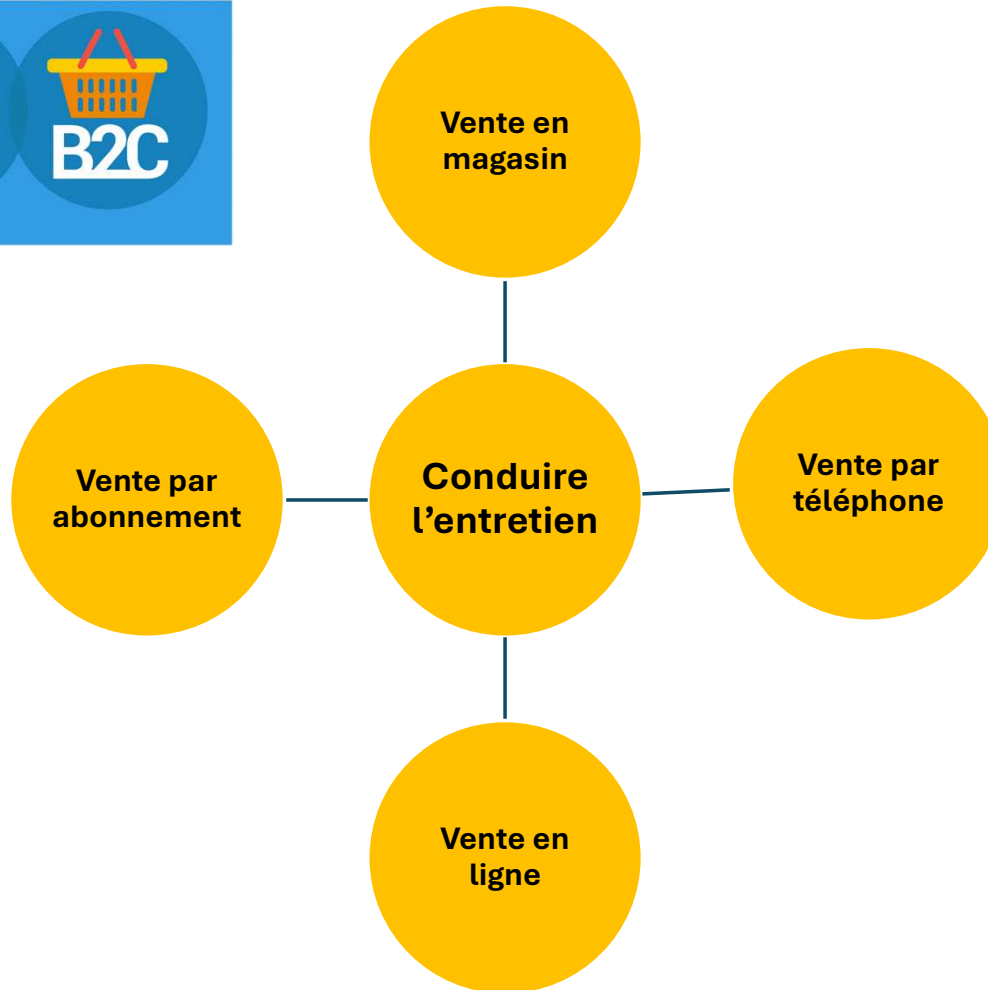


■ 2^{ème} phase du cycle de vente





■ Structurer ses entretiens selon le type de contexte



■ Plusieurs types de vente

- Vente en magasin.
- Vente par téléphone.
- Vente en ligne.
- Vente par abonnement.
- Vente directe.
- Vente en consignment.
- Vente conseil.
- Vente croisée.
- ...

- **La Vente en Boutique**





Quick Workshop 1 :



- Vous êtes un vendeur chez Apple store.
- Vous êtes acheteur : Vous devez remplacer votre ordinateur .

Exercice pratique



5 MN

START NOW

Simulez un entretien de vente entre ces 2 personnes.



■ La Vente en Boutique

Le rôle du vendeur

- Un véritable rôle d'ambassadeur
- Informer, Conseiller, Proposer, et vendre !
- Contribuer et renforcer le plaisir d'acheter du client.





- <https://www.youtube.com/watch?v=SNJ48sQWpMw>



■ La Vente en Boutique



Comment Vendre plus ?

Comment Vendre mieux ?

La méthode PREMIER

Méthode indiquant aux vendeurs
un process complet de vente



■ La Vente en Boutique

Le process complet de vente

La méthode PREMIER :



- **Préparer sa vente.**
- **Recevoir son client.**
- **Engager un dialogue adapté au profil du client.**
- **Montrer les produits.**
- **Induire des ventes complémentaires.**
- **Engager son client à décider.**
- **Renforcer la relation avec son client**



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Préparer sa vente.

a) Soigner son apparence



« L'habit ne fait pas le moine, mais il permet à celui qui le porte de rentrer au monastère »

Cheveux - Mains – Chaussures impeccables.

Pas de chewing-gum

Tenue vestimentaire neutre ou adaptée selon cas (Prêt à Porter ...)





■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Préparer sa vente.

b) Préparer son magasin

« Retail is detail »

Ranger, Nettoyer, Aligner, Réassortir....

« Un étalage parfaitement millimétré,
c'est du CA assuré »



■ La Vente en Boutique



La méthode **PREMIER** :

Préparer sa vente.

c) Développer sa connaissance produit.

Pour bien conseiller, il faut parfaitement connaître ses produits.

d) Cultivez un état d'esprit positif

Se préparer mentalement et positivement à recevoir les clients.

Les clients peuvent être pressés, grognons, hautains ... ou chaleureux et sympathiques.

Il faut pourtant avoir le même professionnalisme quelque soit leur comportement.





■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Recevoir son client

La première impression est toujours la bonne, surtout quand elle est mauvaise « HENRI JEANSON »

Soigner le premier contact

Etablir un contact visuel, un sourire d'accueil, un mot de bienvenue.

Idée du libre-service assisté : on laisse au début le client libre sans le harceler mais on est disponible s'il a besoin de nous.

Mettre le client à l'aise.

Proposer de l'aider, de prendre ses paquets...





■ La Vente en Boutique

La méthode PREMIER :

Recevoir son client

En entrant dans une boutique, tous les clients vont plus ou moins consciemment se poser les questions suivantes:

- *Est-ce qu'ils ont l'air sympathiques ?*
- *Est-ce que j'ai envie de rester dans cet endroit ?*
- *Est-ce que quelqu'un va me conseiller correctement ?*
- *Est-ce que je peux faire confiance à ce vendeur ?*
- *Est-ce que je vais devoir attendre longtemps ?*
- *Est-ce que je vais trouver ce que je cherche ?*



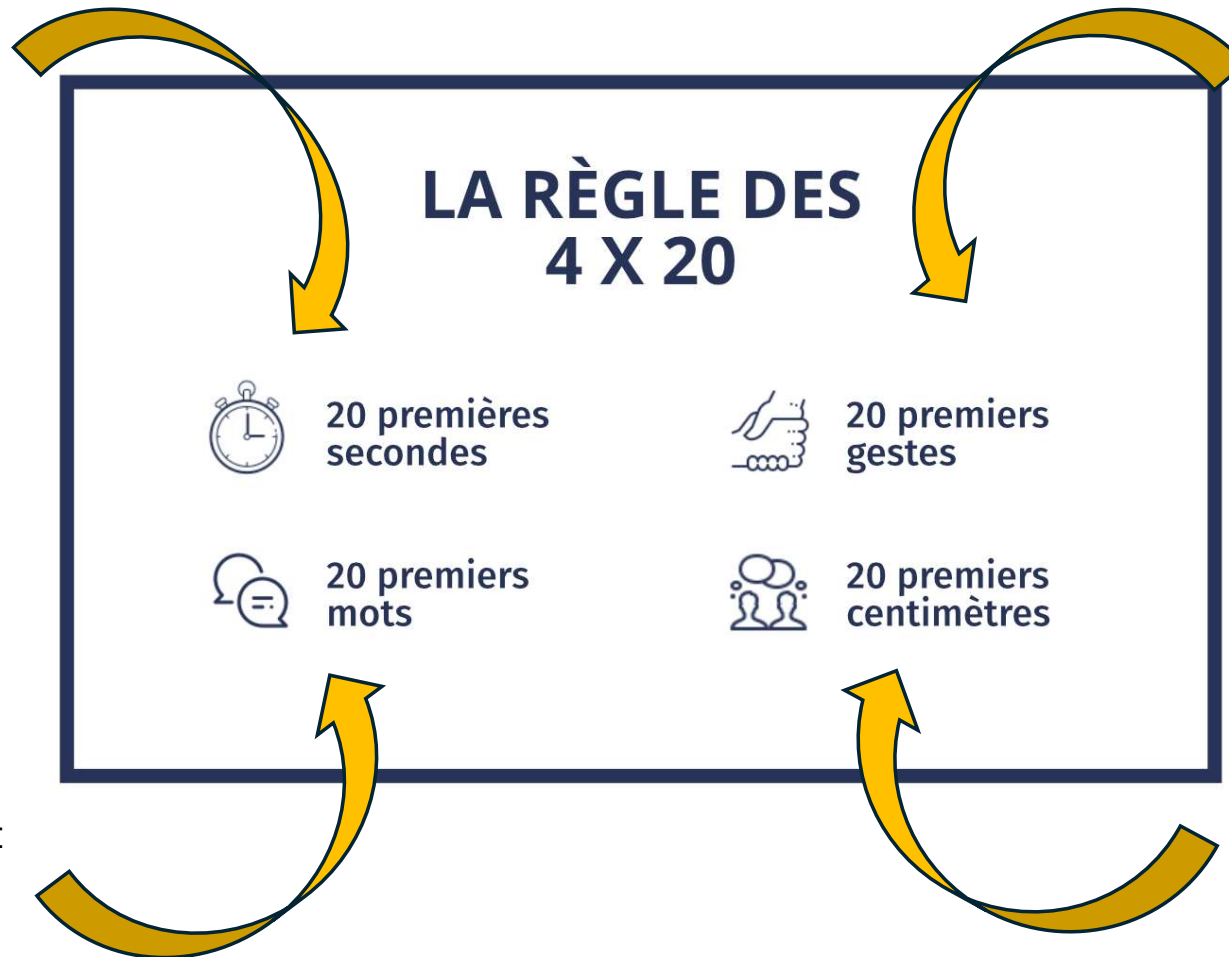
**Il faut rassurer
les clients sur
ces points.**



■ La Vente en Boutique

1- Mettez sur un look soigné en adéquation avec l'activité de votre entreprise. Influencez le client avec une voix chaleureuse et un visuel avenant

3- Adoptez un ton de voix clair, assuré et professionnel. Captez l'attention de votre interlocuteur avec un pitch maîtrisé et exprimé naturellement



2- Saluez le avec une poignée de main ferme. Évitez les postures perçues négativement, n'ayez pas un regard fuyant. Soyez à l'aise et sûr de vous

3- Respectez la bonne distance entre vous et votre client. Laissez lui un espace vital tout en concentrant votre attention sur son visage. Vous lui montrez que vous êtes attentif

- **Un exemple connu :**



<https://www.youtube.com/watch?v=9CXyy0rocRc>

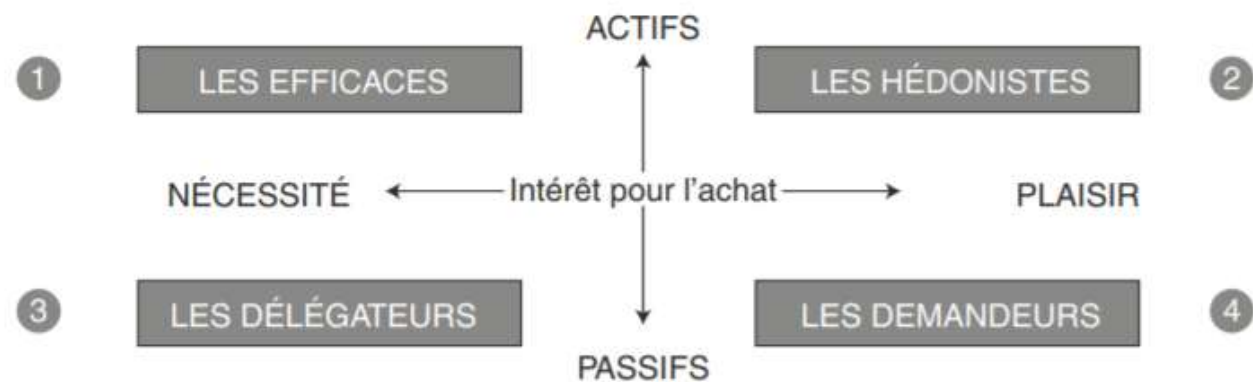


■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Engager un dialogue adapté au profil du client

On définit principalement 4 Grands types de personnalités de clients

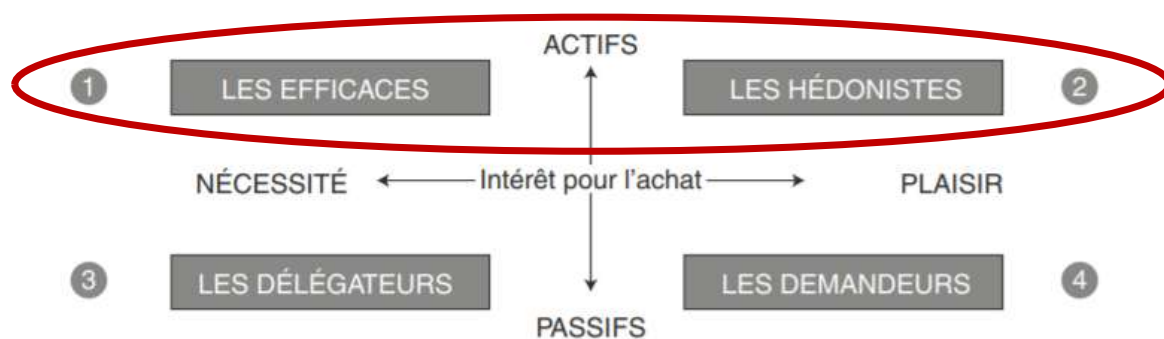




■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Engager un dialogue adapté au profil du client



Les « Efficaces » n'ont pas de temps à perdre, ils veulent garder le contrôle de l'achat, ils savent ce qu'ils veulent et lorsqu'ils demandent un conseil, ils veulent une réponse claire et précise.

Les « Hédonistes » aiment acheter, ils aiment le produit, ils veulent toucher, ils veulent prendre leur temps pour choisir et tout regarder.

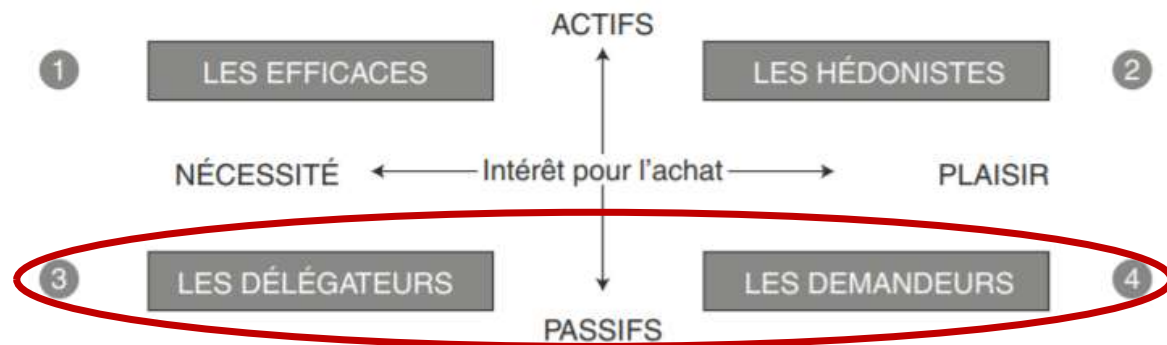
(L'hédonisme est une doctrine selon laquelle la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance constituent le but de l'existence humaine.)



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Engager un dialogue adapté au profil du client



Les « Délégateurs » attendent que l'on fasse l'achat à leur place, c'est souvent dans le cadre de l'achat pour un cadeau. Ils ne connaissent pas bien le produit et ne sont pas très à l'aise avec cet achat

Les « Demandeurs » : ils attendent des conseils, ils posent beaucoup de questions sur le produit et vous sollicitent énormément pour faire leur choix.



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Engager un dialogue adapté au profil du client

Le vendeur doit comprendre et déterminer le contexte de l'achat :

Les **5 W**: WHAT / WHO / WHEN / WHY / WHERE

What ? Quel produit est recherché, quel besoin ?

Who ? Pour qui est le produit ? C'est un cadeau ?

When ? Pour quand il est nécessaire ? Quand sera-t-il utilisé ?

Why ? Pour quel besoin ?

Where ? Où sera-t-il utilisé ?



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Montrer les produits

La règle de base est de présenter toujours plusieurs objets, dont un exceptionnel.

Le client doit pouvoir exercer un choix au moment d'acheter.

En ne présentant qu'un seul produit, on risque de priver son client de cette possibilité ou de pièces auxquelles il n'aurait pas pensé.

Montrer toujours le produit avec respect ... pour le produit !



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Induire des ventes complémentaires

La vente additionnelle est une technique de vente par laquelle un vendeur profite de la vente d'un produit pour proposer un autre produit complémentaire

« Savez-vous que ce modèle existe également pour enfants ? Voulez-vous que je vous le montre ? »

« En général, les clients qui apprécient ce style aiment également beaucoup un modèle moins classique. Je vous le montre, pour votre prochaine visite ? » (Comparable à ce que fait la librairie en ligne Amazon lorsque vous achetez un livre.)

« Pendant que je prépare votre paquet, je vous laisse regarder les XXX et notamment le modèle YYY qui est dans le même esprit. »



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Engager son client à décider

Avoir une phrase « déclencheur »

On y va ?

Cela correspond à ce que vous vouliez ?

C'est Ok ?

Je vous fais un paquet cadeau ?

...



■ La Vente en Boutique

La méthode **PREMIER** :

Renforcer la relation avec son client

Moment particulier sans tension, la vente est faite, tout le monde est content.

Préparer déjà d'autres ventes ultérieures :

- Offrir un catalogue avec sa carte de visite s'il en possède
- Rappeler sa disponibilité pour toutes questions ultérieures
- Lui demander s'il est d'accord pour recevoir des catalogues, des invitation ...
- S'assurer de disposer de tous les éléments pour remplir la base de données clients
- Accompagner à la porte et saluer.

En Synthèse

La méthode **PREMIER** : Respecter les différentes étapes de la vente



- **P**réparer sa vente.
- **R**ecevoir son client.
- **E**ngager un dialogue adapté au profil du client.
- **M**ontrer les produits.
- **I**nduire des ventes complémentaires.
- **E**ngager son client à décider.
- **R**enforcer la relation avec son client



- **La Vente par téléphone** 



■ La Vente par téléphone



Les clefs de la communication efficace au téléphone.

LA FORCE DU SOURIRE

Le sourire que tu envoies, reviens vers toi (Proverbe Hindou)

Il faut sourire au téléphone ! Question de vibrations.

Une phrase, un mot prononcé en souriant ne vibre pas la même façon dans le larynx.



■ La Vente par téléphone



Les clefs de la communication efficace au téléphone.

- 1. VARIEZ LES INTONATIONS :** (ton monocorde = manque de dynamisme).
- 2. ADOPTEZ UN DÉBIT** plus lent (environ 140 mots minutes au lieu de 160).
- 3. JOUEZ SUR LE RYTHME** en fonction de l'importance relative de vos propos.
- 4. ARTICULEZ SUFFISAMMENT :** confort d'écoute
- 5. RESPIREZ :** le rythme donne de l'impact

- **La Vente par téléphone** 



Les clefs de la communication efficace au téléphone.

« Appel entrant »

Prospect qui appelle pour une demande de renseignements.

Client déjà acquis qui téléphone pour faire une demande complémentaire



- **La Vente par téléphone** 



Peut-on faire mieux ?

■ La Vente par téléphone

Appel 1 « Normal »



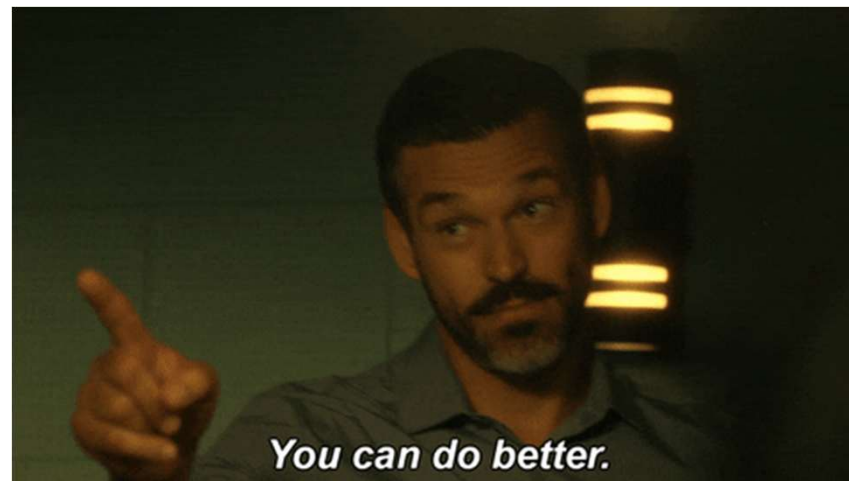
- Commercial : « Allo, Bonjour ! »
- Client : « Oui, bonjour, je suis bien chez PC & Co ? »
- Commercial : « Oui, c'est bien cela. Que puis-je faire pour vous ? »
- Client : « Je suis Mme Dubois de la société Lefranc et Associés, je vous appelle car j'envisage de changer 4 imprimantes et j'aurais voulu quelques renseignements. »
- Commercial : « Bien sûr, quelle information souhaitez-vous obtenir ? »
- Client : « Quelle est la vitesse d'impression de votre XP 300 ? »
- Commercial : « 10 pages/minute en N&B comme en couleur !... Vous aviez une autre question ? »
- Client : « Quel est son prix ? »
- Commercial : « Le prix unitaire est de 885 € HT ! »
- Client : « Je vous remercie ! »
- Commercial : « Très bien, je vous souhaite une bonne journée ! »

■ La Vente par téléphone 📞



Verbatim : Il est carré, il est rapide, il est efficace. Il répond aux questions posées...

- Mais peut-on faire mieux ????



■ La Vente par téléphone



La réponse à un « Appel entrant » doit respecter la règle des 5 E

5 E comme Entrant :

- Enclencher le dialogue.
- Étudier le besoin réel.
- Élargir la proposition.
- Étayer la décision.
- Engager sur la suite à donner.

E E E E E

■ La Vente par téléphone



Ecoutez l'appel entrant suivant et identifiez les 5 E

À chaque **E**, levez la main



Enclencher le dialogue.

Étudier le besoin réel.

Élargir la proposition.

Étayer la décision.

Engager sur la suite à donner.

■ La Vente par téléphone



Ecoutez à nouveau ce dialogue, dès que vous entendez un de ces moments levez la main!!



Il engage sur la suite à donner

Il étaye la proposition

Il élargit la proposition

Il étudie plus profondément le besoin REEL

Il étudie plus profondément le besoin.

Enclencher le dialogue



■ La Vente par téléphone

Appel 2



- Commercial :** « Jeremy Moreau, PC & Co, Bonjour ! »
- Client :** « Oui, bonjour, Mme Dubois de chez Lefranc et Associés, je vous appelle car j'envisage de changer 4 imprimantes et j'aurais voulu quelques renseignements. »
- Commercial :** « Bien sûr, je suis à votre disposition. Que souhaitez-vous savoir ? »
- Client :** « Quelle est la vitesse d'impression de votre XP 300 ? »
- Commercial :** « 10 pages/minute en N&B comme en couleur ! »
- Client :** « Très bien. Quel est son prix ? »
- Commercial :** « Le prix unitaire est de 885 € HT... » c'est une décision d'achat que vous prévoyez prochainement ? »
- Client :** « Oui, d'ici la fin de l'année. Nous voulons faire passer cela sur les investissements de cet exercice. Donc j'ai 2 mois pour décider. »

← Enclenche le dialogue

← Enclenche le dialogue

■ La Vente par téléphone

- Commercial :** « Je comprends. Nous avons actuellement des promotions en cours sur certains de nos modèles et je voulais vérifier que je pourrais vous en faire bénéficier ! Puis-je vous poser quelques questions ? »
- Client :** « Oui, allez-y. »
- Commercial :** « Quelle est l'activité de votre entreprise ? »
- Client :** « Nous sommes un cabinet d'avocat. »
- Commercial :** « Un cabinet d'avocat, je vois. Les nouvelles imprimantes seront-elles en réseau ? »
- Client :** « Oui, absolument, comme celles que nous devons changer. »
- Commercial :** « Très bien je vous remercie, combien de personnes seront reliées à chacune de ces imprimantes ? »
- Client :** « Voyons, il y a 15 avocats dans notre cabinet plus 7 assistant(e)s, plus la comptabilité... cela fait environ 5 à 6 personnes par imprimante. »
- Commercial :** « 5 à 6..., parfait ! Quelle est la taille moyenne des documents que vous imprimez ? »
- Client :** « Nos contrats peuvent faire plusieurs centaines de pages ! »
- Commercial :** « Plusieurs centaines ! j'imagine que la vitesse d'impression est un point important. C'est bien le cas ? »
- Client :** « Absolument, ainsi que le prix ! »
- Commercial :** « Bien sûr, les aspects financiers sont toujours importants. Mais est-ce que la vitesse est bien un critère majeur ? »
- Client :** « Oui. »
- Commercial :** « Très bien je vous remercie. Si j'ai bien compris, votre choix initial s'est porté sur notre XP 300 ? »
- Client :** « Absolument ! »



Que fait
maintenant
le vendeur
au
téléphone?

Il étudie plus
profondément
le besoin.

■ La Vente par téléphone



- Commercial :** « Je vous propose de vous établir un devis dès maintenant et de vous l'envoyer par messagerie ! »
- Client :** « Vous savez nous n'avons pas encore décidé si nous allions acheter chez vous et ce ne sera pas avant 2 mois ! »
- Commercial :** « le devis ne vous engage à rien, ma proposition vise simplement à vous permettre de pouvoir comparer nos offres en ayant tous les éléments techniques et financiers ! »
- Client :** « Très bien, voici mon e-mail... »
- Commercial :** « Avant de vous l'envoyer, je voudrais vous proposez quelque chose, surtout sentez-vous à l'aise pour me dire non si cela ne vous convient pas. La XP 300 est un excellent modèle avec une fiabilité exemplaire mais j'ai le sentiment, avec les informations que vous m'avez données, notamment sur le nombre d'utilisateurs connectés et l'exigence rapidité que la XP 350 serait d'avantage adaptée à votre usage ! »
- Client :** « C'est-à-dire ? »
- Commercial :** « La XP 350 propose une vitesse de 15 pages/minute en N&B comme en couleur ! »
- Client :** « Nous faisons très peu de couleur ! »
- Commercial :** « Très bien, je comprends mais les 15 pages/minute représentent 50 % de vitesse en plus. C'est important compte tenu de la taille des documents que vous êtes amenés à imprimer ! C'est de la productivité en plus pour tout votre cabinet. »
- Client :** « Elle coûte combien en plus, votre XP 350 ? »
- Commercial :** « 15 %, c'est marginal compte tenu du gain de productivité de 50 % que vous observerez. il y a un autre avantage avec la XP 350, c'est le bac supplémentaire, soit trois bacs en tout au lieu de deux. »

Que fait
maintenant
le vendeur
au
téléphone?

Il étudie plus
profondément
le besoin.

■ La Vente par téléphone



Client : « Trois bacs, quel intérêt ? »

Commercial : « La plupart de nos clients sont très sensibles à ce troisième bac surtout lorsqu'ils utilisent différents types de papier à en-tête, par exemple ! »

Client : « Ah, c'est vrai que l'on doit régulièrement changer le papier que l'on met dans le deuxième bac en fonction du département qui imprime ! » « Très bien, faites-moi une offre sur les deux modèles ! »

Commercial : « Entendu ! Je vous fais une proposition avec les deux modèles. Autre élément que je souhaitais évoquer avec vous, j'aimerais beaucoup vous faire profiter d'une promotion qui s'arrête prochainement, là encore sentez-vous à l'aise pour me dire ce que vous en pensez ! Je vous propose d'adhérer à un tout nouveau programme mis en place pour les entreprises telles que la vôtre qui souhaitent se libérer de la planification de leurs approvisionnements en consommables. Ce service va vous permettre de recevoir automatiquement les consommables en fonction de votre consommation !

Client : « Nous avons déjà un fournisseur sur la partie consommable ! »

Commercial : « C'est justement la raison pour laquelle je vous propose ce nouveau service. Il y a une véritable économie à la clé pour votre entreprise ! »

Client : « C'est-à-dire ? »

Commercial : « Et bien c'est très innovant, nous vous livrons les imprimantes avec un stock tampon de consommables. À chaque fois que vous rechargez votre imprimante, nous sommes informés de ces éléments à travers Internet. Un logiciel spécifique calcule votre consommation moyenne et programme automatiquement les livraisons suivantes. C'est une gestion en flux tendu avec toujours un stock tampon en cas d'usage intensif imprévu.

Que fait
maintenant
le vendeur
au
téléphone?

Il étudie plus
profondément
le besoin.

■ La Vente par téléphone



- Commercial :** « Deux avantages : le premier, vous n'avez plus à vous soucier des approvisionnements; le deuxième, en adhérant à notre programme sur un an, vous économisez 20 % sur votre poste consommable ! »
- Client :** « Nous sommes habitués à travailler autrement ! »
- Commercial :** « Oui, bien sûr ! C'est justement la raison pour laquelle nous proposons ce nouveau service que nous sommes les premiers à présenter. Tous les clients qui ont adhéré depuis ces trois derniers mois sont satisfaits.
De plus, j'ai une promotion qui se termine à la fin du mois. C'est pour cela que je vous en parle car elle vous permettrait, si vous décidiez de prendre la XP 350 + le contrat consommable, d'avoir une remise de 10 % sur le prix d'achat de l'imprimante. Vous auriez ainsi la XP 350 quasiment au prix d'une XP 300 avec les 50 % de productivité en plus ! »
- Client :** « Ca semble effectivement intéressant, je ne sais pas ! »
- Commercial :** « Écoutez, je comprends que vous souhaitiez réfléchir. Vous n'avez pas à vous décider maintenant. je vous fais une proposition avec la XP 300, la XP 350 seule et la XP 350 + le contrat. Vous y réfléchissez tranquillement et je vous rappelle à la fin de la semaine prochaine. Comme cela vous pourrez toujours bénéficier de la promotion qui se termine à la fin du mois ! Est-ce que cela vous convient ? »
- Client :** « Très bien envoyez-moi tout ça ! »
- Commercial :** « Entendu, Mme Dubois, je vous envoie tous ces éléments immédiatement. Quand puis-je vous rappeler ? »

Que fait
maintenant
le vendeur
au
téléphone?

Il étudie plus
profondément
le besoin.

■ La Vente par téléphone



- Client :** « Écoutez, je vais déjà réfléchir »
- Commercial :** « Bien sûr, je comprends. Mais vous avez bien l'intention d'acheter ces imprimantes, que ce soit chez PC & Co ou ailleurs, n'est-ce pas ? »
- Client :** « Oui, bien sûr. »
- Commercial :** « Eh bien c'est pour cela qu'il faut que je vous rappelle. Vous aurez sans doute des questions à la lecture de ma proposition. Il est normal que je vous réponde. Puis-je vous joindre vendredi prochain ? »
- Client :** « Non c'est trop tôt. Appelez-moi plutôt la semaine prochaine. J'aurai vu les avocats. »
- Commercial :** « Parfait, comptez sur moi Madame Dubois. Excellente fin de journée. »

Que fait
maintenant
le vendeur
au
téléphone?

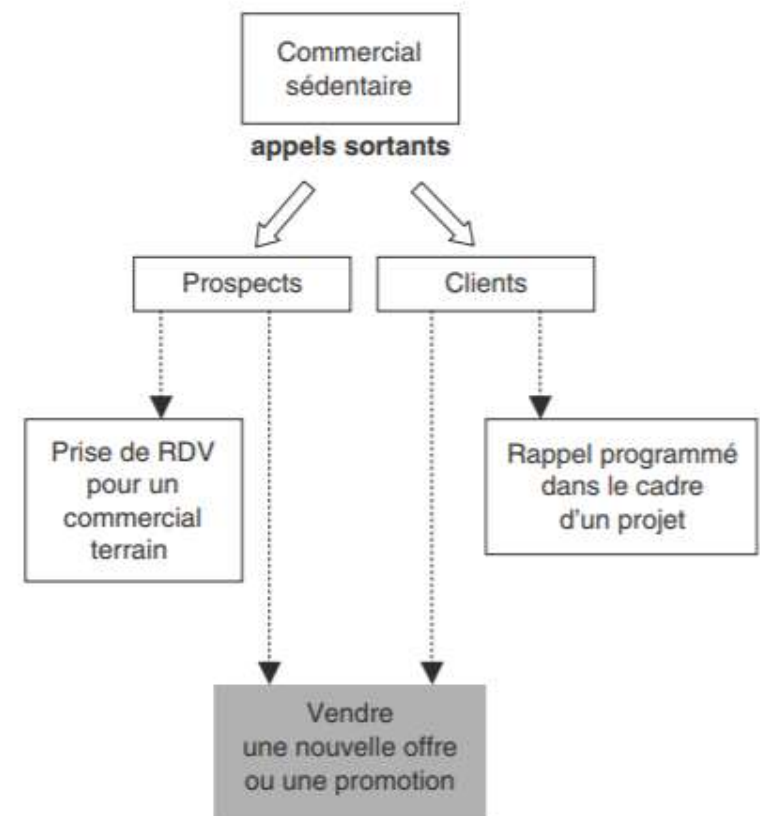
Il engage
sur la suite
à donner

■ La Vente par téléphone



Les clefs de la communication efficace au téléphone.

« Appel Sortant »



- **La Vente par téléphone** 



2 volontaires pour un appel sortant ??



Exercice pratique



10 MN

START NOW

VOLUNTEER



Debrief collectif

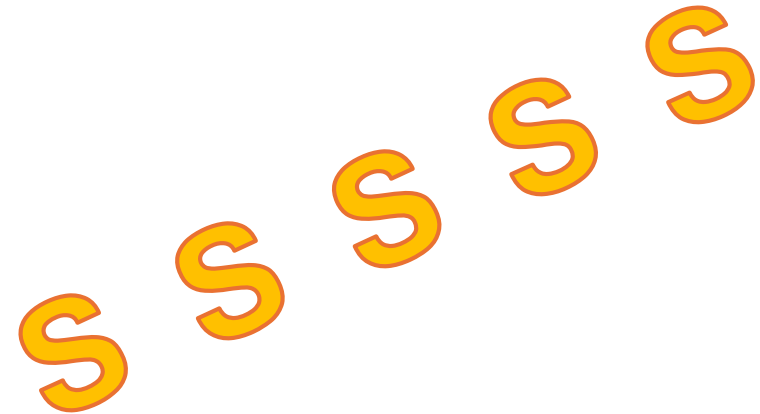
■ La Vente par téléphone



La réponse à un « Appel sortant » doit respecter la règle des 5 S

5 S comme **Sortant** :

- **S**éduire d'emblée.
- **S**onder les besoins.
- **S**oumettre sa proposition.
- **S**urmonter les objections.
- **S**celler l'accord



■ La Vente par téléphone



« Appel Sortant » **5 S**

Séduire d'emblée : Simple, direct, franc. On se présente.

Prospect : « *Philippe Lima !* »

Commercial : « **Bonjour Monsieur Lima**, je suis Jeremy Moreau de la société PC & Co, spécialisée dans les solutions de sauvegarde pour les entreprises. Avez-vous quelques instants pour que l'on parle de ce problème éventuel dans votre entreprise? »

■ La Vente par téléphone



« Appel Sortant » **5 S**

Sonder les besoins. Faire parler, récupérer de l'information

Commercial : *« Puis-je vous demander où vous en êtes dans cette réflexion ? »*

Prospect : *« En fait, nous envisageons d'acheter un troisième serveur qui fera office de serveur de back-up pour les deux serveurs applicatifs existants ! »*

Commercial : *« Je vois, c'est une solution que bon nombre de nos clients ont envisagée à un moment !
Quelle solution de sauvegarde avez-vous actuellement ? »*

- **La Vente par téléphone** 



« Appel Sortant » **5 S**

Soumettre l'offre

Commercial : *« Je vous propose ce 3^{ème} serveur avec une plus grande capacité et une garantie de SAV pendant 5 ans pour un prix très avantageux »*

- **La Vente par téléphone** 



« Appel Sortant » **5 S**

Surmonter les objections.

Commercial : *« Je peux dès aujourd'hui mettre en place un test de notre solution pendant deux mois afin que vous puissiez vous rendre compte par vous-même ! »*

■ La Vente par téléphone



« Appel Sortant » **5 S**

Sceller l'accord.

Commercial : *« Écoutez, sentez-vous à l'aise pour me dire non, mais je pense que la meilleure façon de vous rassurer sur notre service c'est que vous le testiez pendant deux mois sur 50 ou 100 Go.*

Au bout des deux mois, nous ferons le point ensemble et, si vous êtes satisfait comme je le pense, nous mettrons en place le forfait le plus approprié pour une période d'un an renouvelable »



- **La Vente Flash**



■ Warm up



Ventes rapides :



Par exemple ventes plus récurrentes lorsqu'un vendeur va voir régulièrement le même acheteur pour renouveler des commandes de consommables

Pour gagner en efficacité, le plan d'entretien du vendeur doit tenir compte des caractéristiques de ce type de situation.



Workshop



Exercice pratique



15 MN

START NOW



Vous êtes le commercial de la société « Office Bureau »
C'est vous qui gérez le compte Pôle Leonard de Vinci
depuis des années.

Vous avez RDV avec Mr X qui est en charge des achats de
ce type de matériels. Vous l'avez rencontré plusieurs
fois. Vous souhaitez lui vendre en plus des commandes
habituelles des fontaines à eau

Sur la base de l'exemple ci-après de vente
d'imprimantes, Reproduire et imaginer le même type de
dialogue entre les 2 protagonistes mais pour la vente de
fontaines d'eau au Pôle LV



– Contexte du client.

Bonjour, J'espère que vous allez bien. 😊 Dites-moi si je me trompe, mais la dernière fois que nous nous sommes vus, vous m'aviez bien dit que votre consommation d'encre d'imprimante était vraiment trop importante n'est-ce pas ? »

– Éveiller l'intérêt du client.

« Du coup, j'ai peut-être une offre qui pourrait peut-être vous intéresser? On en parle quelques minutes? »

– Présenter l'offre.

Il s'agit d'un nouveau modèle d'imprimante qui pour le même prix d'une imprimante normale minimise la consommation d'encre pour le même volume d'impression.

– Appuyer sur des avantages clés.

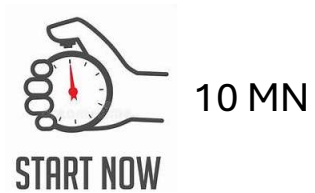
Cela vous permettrait de baisser de 20% votre consommation d'encre et de faire des économies automatiquement, en plus on change moins souvent les cartouches et on perd moins de temps.

– Conclure par une alternative.

Si cela vous intéressait, vous prendriez plutôt le modèle A ou le modèle B qui est un peu plus cher mais qui permet d'économiser non pas 20 mais 30% d'encre?



- A vous de jouer : vendez une fontaine à eau à votre voisin ...
- Vous avez 5 minutes chacun



■ Débrief Workshop Vente flash : Exemple de dialogue



- Contexte du client.

Bonjour, J'espère que vous allez bien. 😊 Dites-moi si je me trompe, mais la dernière fois que nous nous sommes vus, vous m'aviez bien dit que certains étudiants se plaignaient du prix des boissons aux distributeurs automatiques qui ne marchait pas toujours d'ailleurs?

- Éveiller l'intérêt du client.

« Du coup, j'ai peut-être une offre qui pourrait certainement vous intéresser? On en parle quelques minutes? »

- Présenter l'offre.

Il s'agit d'un nouveau modèle de Fontaine d'eau qui est mise à disposition gratuitement. Cela permet à tous vos élèves de se rafraîchir et se réhydrater gratuitement. Vous ne payez que les bonbonnes d'eau de 20 litres qui vont être livrées automatiquement pour un prix au litre inférieur à 1€ soit 18€ la bonbonne livrée.

- Appuyer sur des avantages clés.

Cela permettrait à vos étudiants de vraiment faire des économies tout en préservant leur santé par une hydratation maximale.

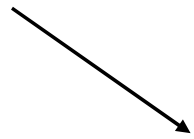
- Conclure par une alternative.

Si cela vous intéressait, vous prendriez aussi le modèle 30 litres qui est un peu plus cher 21 € mais qui permet d'économiser 20% supplémentaire?



■ Warm up

C.E.P.A.C qui s'articule autour des étapes suivantes :



Le contexte du client



À cette étape, votre objectif sera double. – Faire le lien entre l'entretien du jour et l'entretien précédent.

Vous devez faire en sorte que votre interlocuteur vous repositionne bien, par rapport à vos concurrents si c'est nécessaire, et surtout par rapport à votre dernière entrevue.

Cela permettra également de personnaliser la relation



■ Warm up

C.E.P.A.C qui s'articule autour des étapes suivantes :



Éveiller l'intérêt du client



Cette deuxième étape a pour but de franchir l'indifférence, surmonter la routine.

C'est par de la proximité que vous allez faire en sorte de capter l'intérêt du client.

Enchaîner sur une promesse d'une offre qui pourrait être intéressante.

- **Un exemple pour éveiller l'intérêt**



<https://www.youtube.com/watch?v=TV62X21V8Vw>



■ Warm up

C.E.P.A.C qui s'articule autour des étapes suivantes :



Présenter l'offre.

La présentation doit être très claire, simple à comprendre et surtout énoncée avec la plus grande conviction possible.



«Je vous propose de bénéficier d'un emplacement de référence, à des conditions particulièrement avantageuses »



- **Warm up**

C.E.P.A.C qui s'articule autour des étapes suivantes :



Appuyer sur les avantages clés.



Cette quatrième phase consiste à synthétiser l'étape précédente en insistant sur les principaux avantages dont l'acheteur va pouvoir bénéficier.



■ Warm up

C.E.P.A.C qui s'articule autour des étapes suivantes :



Conclure par une alternative

Poser une question qui sous-entend que le prospect a déjà accepté comme si vous régliez les derniers détails.

L'objectif de ce type de plan de vente est de susciter l'intérêt du client en permanence.



5 avis sur cette session !



Les points positifs
Les points à améliorer



Merci !