



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)



- **Rappel précédente session en 6 points**
 - L'**entretien** de vente
 - La vente en « boutique », la méthode **PREMIER**
 - Les clefs de la communication efficace au **téléphone**
 - Les **5 E** (appel entrant)
 - Les **5 S** (appel sortant)
 - La vente **flash**, la méthode **CEPAC**

■ Rappel panorama des méthodes (acronymes)



Le Diagnostique commercial

PESTEL (facteurs impactants)

PORTER (marché concurrentiel)

NPS (satisfaction client)

La stratégie

Vision / Mission

OVAR (déf. Obj.)

SMART (actions)

La prospection

PARC (gestion du temps)

3V (big data)

CRM (suivi relation client)

La vente

PREMIER (en boutique)

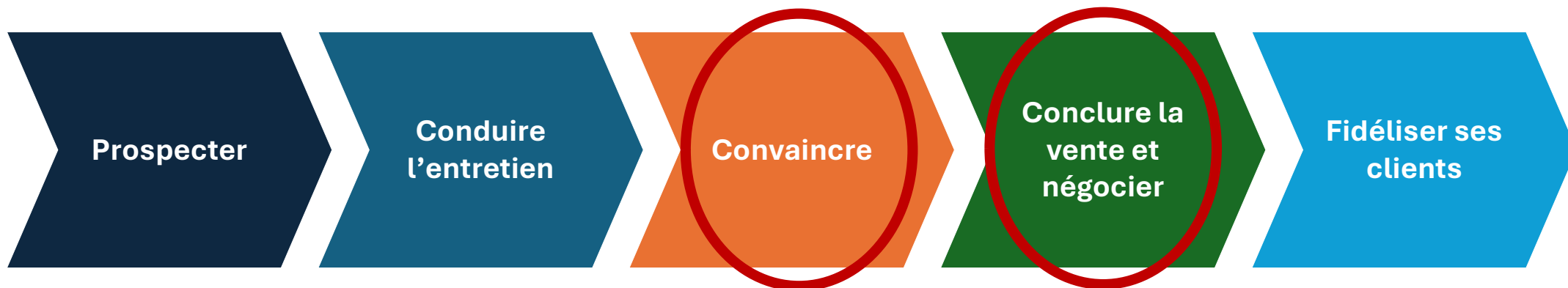
5 E (appel entrant)

5 S (appel sortant)

CEPAC (vente flash)



■ Rappel des étapes du développement commercial



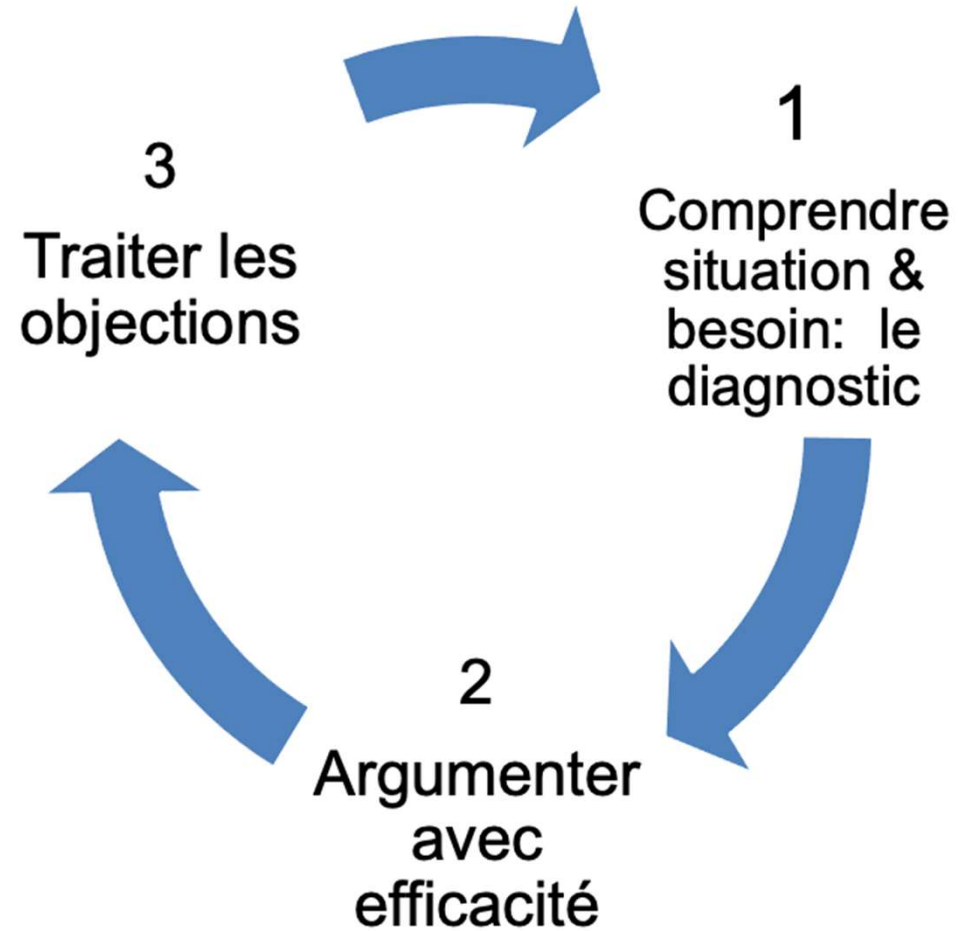


■ Convaincre





■ Convaincre & Négocier





■ Convaincre & Négocier

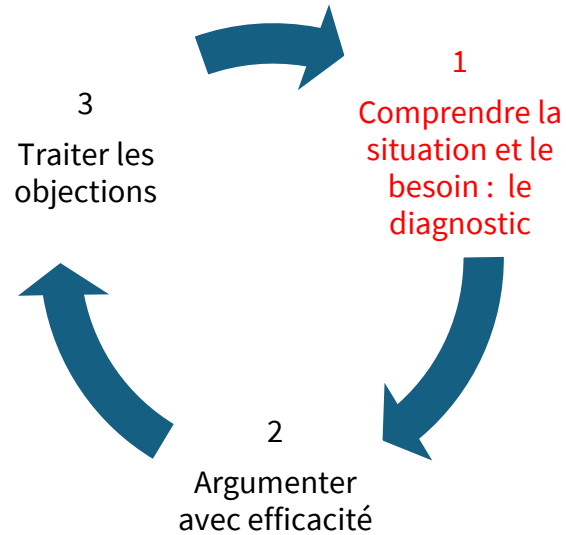
| LES COMMERCIAUX ARROGANTS DISENT | LES COMMERCIAUX CONFIANTS DISENT |
|--|---|
| "Croyez-moi, c'est ce dont vous avez besoin." | "D'après ce que vous m'avez partagé, voici ce que je recommanderais." |
| "Je fais ça depuis 10 ans." | "J'ai déjà vu ce genre de problématique chez X. Voici ce qu'on a fait" |
| "Tous mes clients adorent cette fonctionnalité." | "Qu'est-ce qui compte le plus pour vous dans une solution ?" |
| "C'est une évidence." | "Est-ce que cela a du sens par rapport à votre contexte ?" |
| "Je connais votre secteur sur le bout des doigts." | "Parlez-moi davantage du fonctionnement de votre entreprise." |
| "Vous ne trouverez pas de meilleure offre ailleurs." | "Voici comment nous nous comparons aux autres options que vous envisagez." |
| "Si vous ne bougez pas maintenant, les prix vont augmenter." | "Quel délai semble pertinent pour votre équipe ?" |
| "J'ai signé trois contrats de cette taille la semaine dernière." | "J'ai aidé des entreprises similaires à la vôtre à atteindre X." |
| "Tous ceux qui sont à votre place achètent ça." | "Les entreprises comme la vôtre apprécient généralement X. Est-ce vrai pour vous ?" |
| "Je suis votre meilleure option ici." | "Je veux m'assurer que c'est la bonne solution pour vous." |

Un bon commercial, ce n'est pas celui qui gagne le débat

C'est celui qu'on a envie de rappeler après



■ Convaincre



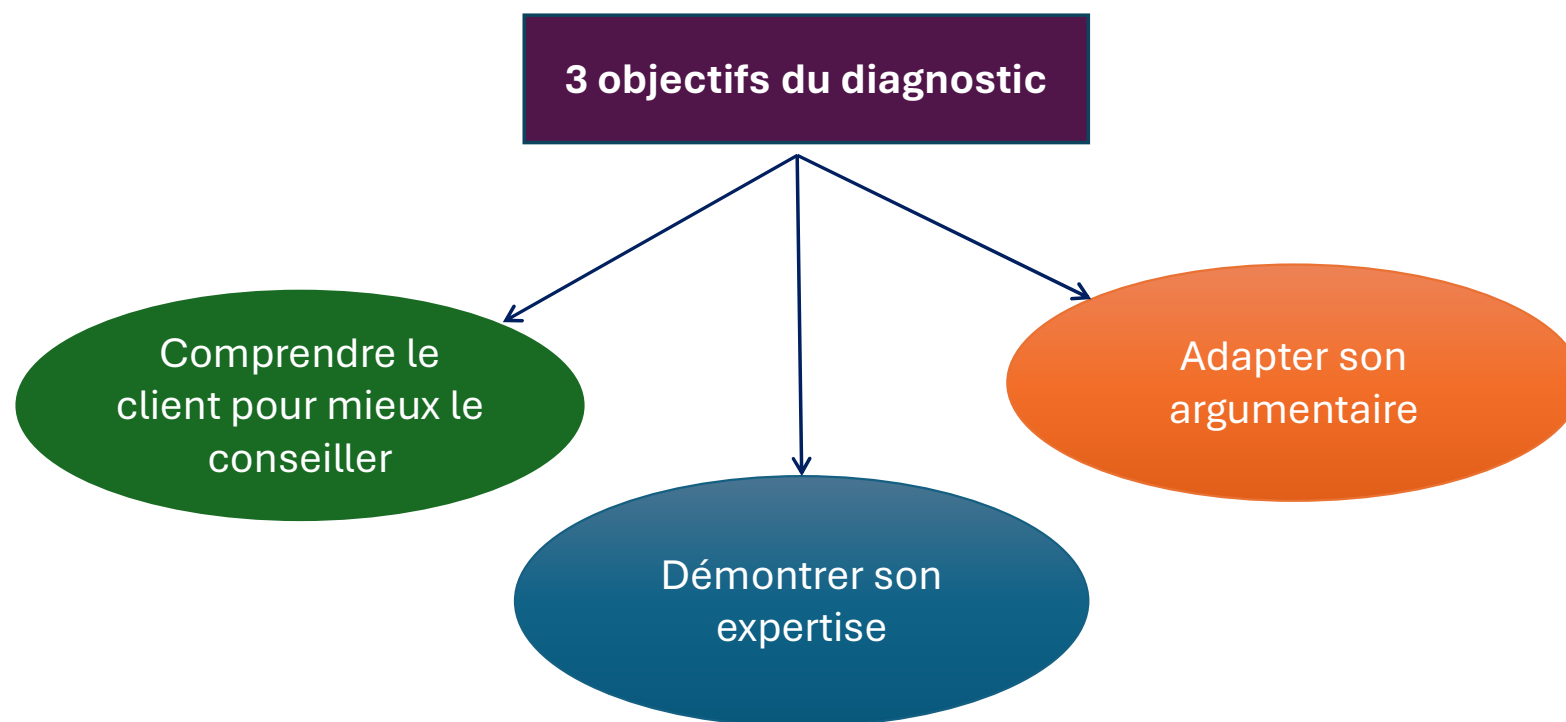
- 1. Comprendre la situation et le besoin du Client**
2. Argumenter avec efficacité
3. Traiter les objections



■ 1 - Comprendre la situation et le besoin du Client : le Diagnostic



Un vendeur doit découvrir le “Pourquoi” du besoin du Client en réalisant un **Diagnostic**





■ Les Informations nécessaires à un bon Diagnostic

- **Le contexte** / L'entreprise du Client et son Environnement (en BtoB) :

Historique, secteur d'activité, effectif, implantation géographique, actionnariat, organigramme, stratégie de croissance, CA, clients, fournisseurs, concurrents, etc..



Remarque : Vous aurez si possible déjà collecté tout ou partie de ces informations sur Internet au préalable.

- **Le Besoin** du Client

comprendre sa solution actuelle, solution envisagée, les raisons du changement souhaité, Budget, autres sociétés consultées, membres du groupe de décision, critères de choix, date de sélection, etc..



Remarque : Le besoin "exprimé" peut être différent du besoin réel



■ Comprendre les motivations – Méthode SONCAS

Il est crucial de déterminer les motivations d'achat du(es) client(s)

Méthode **SONCAS** pour y parvenir :



- **S** pour Sécurité .
- **O** pour Orgueil.
- **N** pour Nouveauté.
- **C** pour Confort.
- **A** pour Argent.
- **S** pour Sympathie.

“Que se passe-t-il en cas de problème ?”

“Je souhaite rencontrer un de vos spécialistes”

“La tendance actuelle est d’aller vers ...”

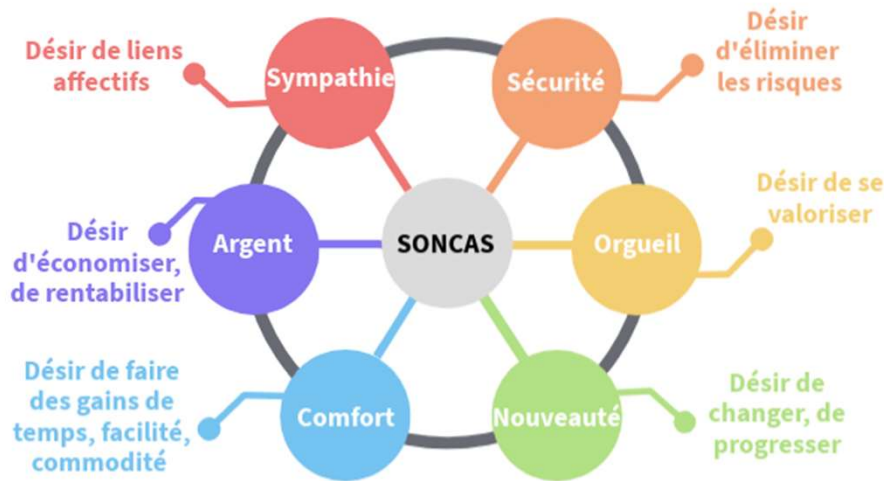
“Il faut que ce soit très simple à utiliser”

“C’est cher pour ce que c’est !”

“J’aime bien les start-ups de jeunes”



■ Méthode SONCAS



| Motivations | Argumentaire commercial |
|-------------|---|
| Sécurité | Mettre en avant le côté sécuritaire de l'offre. Utiliser des arguments rassurants. Attester de la qualité de ses produits et de ses services. Se reposer sur la notoriété de son entreprise et son excellente réputation. Les preuves à utiliser : garantie, certification... |
| Orgueil | Insister sur le côté valorisant, VIP. S'appuyer sur la dimension et le rayonnement de la marque, le privilège de posséder ce produit réservé aux membres premium. Le cas échéant, jouer sur la rareté, le côté exceptionnel de son offre haut de gamme. |
| Nouveauté | Montrer en quoi son produit ou service est innovant, voire révolutionnaire. Comment grâce à son originalité, il se différencie radicalement des produits concurrents. Présenter sa société comme pionnière dans son domaine. |
| Confort | Faire ressentir tout le confort apporté au client. Mettre en avant le côté pratique, simple et ergonomique. Inspirer la sérénité à travers des services qui facilitent la vie. |
| Argent | Mettre en avant les arguments économiques. Démontrer au client qu'il fait une excellente affaire à ce prix. Que son investissement est rentable. |
| Sympathie | Le meilleur argument est le commercial ! Montrer de l'empathie, de l'écoute, de la compassion... Mettre en place un partenariat pour une collaboration durable. |



Exercice pratique



15 MN

START NOW





■ Maîtriser les techniques de questionnement – Méthode GUIDE



Méthode **Guide** :

G - Gagnez l'adhésion par des questions **Déclic** (Questions fermées permettant d'obtenir un OUI)
“Vous devez apprécier de travailler dans un si beau bâtiment ?”

U - Utilisez des faits avec des questions **Factuelles** (Questions ouvertes pour collecter beaucoup d'informations)
“Comment est organisé votre département R&D ?”

I - Impliquez le Client par des questions **Vérité** (Questions ouvertes pour que le Client prenne partie)
“Quels sont vos critères de choix ?”

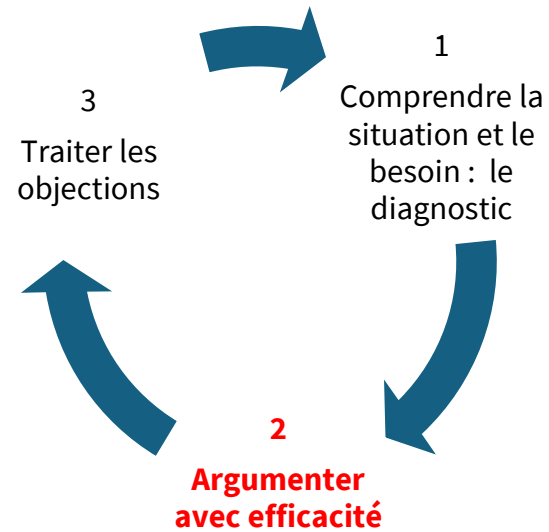
D - Déjouez les pièges grâce aux questions en **Retour** (Questions complémentaires pour ne pas faire fausse route suite à une question embarrassante ou ambiguë du Client)
“Votre question m'intéresse, pouvez vous m'en dire plus ?”

E - Encouragez les choix avec des questions **Options** (Questions semi-ouvertes pour faciliter les choix du Client)
“Vous souhaitez visiter l'arrière pays ou profiter plutôt de la plage ?”





■ Convaincre



1. Comprendre la situation et le besoin du Client
2. **Argumenter avec efficacité**
3. Traiter les objections



■ 2- Argumenter avec efficacité – Points essentiels

- Renforcez votre force de conviction par l'expression de votre compétence
« Cet acier contient 4% de Tungstène et 2% de Manganèse »
- Dégagez de l'assurance par votre attitude corporelle et votre ton de voix, soyez souriant, portez de l'attention à votre interlocuteur.
Regardez votre vis-à-vis dans les yeux en les détournant de temps en temps
- Soyez cohérent dans votre argumentation
Votre argumentation doit être 100% logique.
«100% des Gagnants à l'EuroMillions y ont joué !»





■ 2- Argumenter avec efficacité – Points essentiels

- Résistez à la tentation de l'exagération ou de la complexité
3 arguments bien choisis sont plus efficaces que 10 récités à la va –vite
- Restez calme et posé, jamais péremptoire ou « donneur de « leçons », ne coupez jamais la parole de votre interlocuteur
- Reformulez et validez ce que vous avancez
Obtenez des «accusés de réception»
« Si j'ai bien compris, vous souhaitez... »





■ 2- Argumenter avec efficacité – Points essentiels



- Utilisez des anecdotes (Storytelling), des visuels
« Il y a quelques mois, j'ai rencontré un Client qui avait un challenge similaire au vôtre.. »
- Abordez la question du prix avec sérénité



Un produit ne coûte pas, il vaut ...





■ Argumenter avec efficacité : La Méthode CAP

CAP!
ou
PAS
CAP!



La méthode **CAP** : **C**aractéristiques, **A**vantages, **P**reuves

Afin de pouvoir mettre en œuvre la **méthode CAP**, vous devez connaître les caractéristiques de votre produit/service, les avantages de votre produit/service, et pouvoir présenter les preuves de ces éléments.

- **C**aractéristiques : éléments descriptifs de votre produit (essentiellement technique et factuel).
- **A**vantages : il s'agit des résultats liés aux caractéristiques, traduits en éléments bénéfiques. Votre solution répond aux besoins et enjeux principaux de votre client
- **P**reuves : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer ci-dessus, (démonstration, innover avec un brevet, témoignages, un baromètre consommateurs...).



■ Vidéo CAP - SONCAS



<https://www.youtube.com/watch?v=DySXi9F7GYk&t=5s>



■ Argumenter avec efficacité : La Méthode CAP

Vendre les bénéfices et non les caractéristiques





Vous êtes Vendeur(se) dans une Agence de Voyage, vous avez à votre catalogue un séjour de 8 jours à la Réunion, Côte Ouest, Plage de Boucan Canot en Juin « All inclusive »
 Le « All inclusive » comprend: Vols A/R Air France + transferts hôtel-aéroport + Hébergement dans un hôtel récent 4* avec enceinte sécurisée au bord de la plage + Wi-Fi + Chambre à 2 + 3 repas + soirées et sports sur la plage inclus + Baby-Club pour les -10ans).



Exercice pratique

Prix : 999 € TTC au lieu de 1200 € TTC
 si commande passée avant la fin de la semaine.

Options payantes :

- Chambre individuelle, SPA, lit enfant,
- Boissons alcoolisées (Cocktail d'arrivée offert)
- Excursions

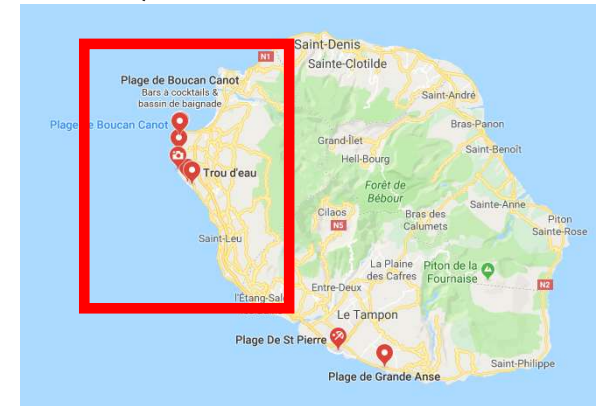


15 MN

START NOW



Photo de Vincent Soucaï



Quand partir à la Réunion ?

La meilleure période pour visiter la Réunion est l'hiver austral, de juin à septembre ainsi que les mois de mai et d'octobre pendant lesquels vous bénéficierez de faibles précipitations et de températures clémentes. Attention cependant au relief : les mois de juillet et août peuvent se révéler frais dans les cirques et en altitude.

| Ville | Jan | Fév | Mars | Avr | Mai | Jun | Juil | Août | Sept | Oct | Nov | Déc |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| Saint-Denis | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Cilaos | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Hell-Bourg | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| L'ermitage | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Le Tampon (Piton de la Fournaise) | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Mafate | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Saint-Benoit | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Saint-Gilles | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Saint-Paul | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Saint-Pierre | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |
| Salazie | Orange | Orange | Orange | Orange | Orange | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert | Vert |

● Très favorable
 ● Favorable
 ● Moyenne
 ● Défavorable
 ● Très défavorable



Exercice pratique

■ Exercice d'application – Séquence 1



1) Préparez le CAP de votre Offre et répartissez les Caractéristiques, Avantages, Preuves selon les types de motivation du SONCAS

| | Caractéristiques | Avantages | Preuves |
|-----------|--|------------------|----------------|
| Sécurité | Enceinte sécurisée au bord de plage | | |
| Orgueil | | | |
| Nouveauté | | | |
| Confort | | | |
| Argent | | | |
| Sympathie | | | |



Exercice pratique

■ Exercice d'application – Séquence 1



2) Recevez votre Client(e), questionnez-le(la) et déterminez son positionnement dans le SONCAS

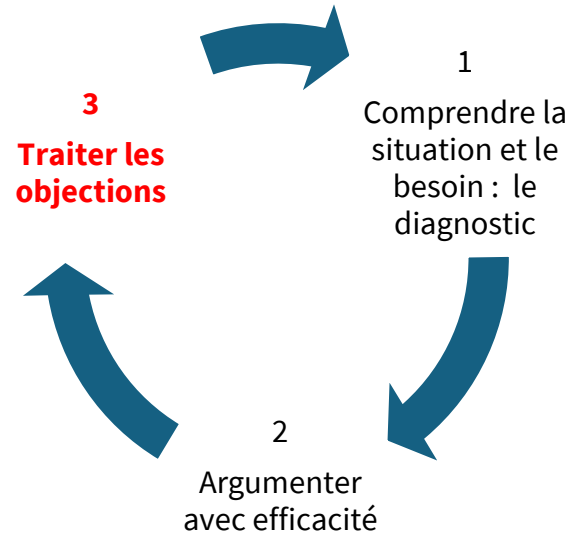
| | Caractéristiques | Avantages | Preuves |
|----------------|------------------|-----------|---------|
| Sécurité | | | |
| Orgueil | | | |
| Nouveauté | | | |
| Confort | | | |
| Argent | | | |
| Sympathie | | | |

3) Préparez votre argumentation en utilisant le CAP – SONCAS adapté à son positionnement en commençant par reformuler son besoin

| | Caractéristiques | Avantages | Preuves |
|----------------|------------------|-----------|---------|
| Sécurité | | | |
| Orgueil | | | |
| Nouveauté | | | |
| Confort | X | X | X |
| Argent | | | |
| Sympathie | | | |



■ Convaincre



1. Comprendre la situation et le besoin du Client
2. Argumenter avec efficacité
3. **Traiter les objections**



■ Traiter les objections – Points essentiels



Parfois, tout se passe très bien.



Comment rebondir
et se remettre en
mouvement !!!

*Et parfois, des imprévus
se produisent.*



*Mais l'important, c'est de savoir
comment transformer les
problèmes en opportunités.*





■ Traiter les objections – Points essentiels



Une objection est toujours désagréable à entendre mais..

C'est une bonne nouvelle : Le client est intéressé mais...

Objections « classiques » :

« Vous êtes trop cher »

« Vous êtes à Paris, nous en Province »

« J'ai déjà trois fournisseurs »

Objections de principe (les plus difficiles à gérer) :

« Vous êtes une Multinationale, nous une TPE, je ne travaillerai jamais avec vous »

« Il n'est pas question que je change mon procédé de fabrication »

« Je ne travaillerai jamais avec une société du groupe Lactalis »



Erreurs à éviter :

Ne pas prendre en compte l'objection, dire au Client qu'il a tort, répondre trop vite, le prendre comme une attaque personnelle, perdre son calme,..



■ Traiter les objections – Points essentiels

1. Creuser l'objection

- Commencez par l'accepter.
- Faites-la préciser.

2. Neutraliser l'objection

- Faites une reformulation atténuée
- Ou posez une question de Recadrage

3. Zoomer sur l'argumentation

- **Zoom Arrière** si l'objection est précise et porte sur un point très spécifique. L'objectif est de minimiser l'objection dans un contexte beaucoup plus large.
- **Zoom Avant** si l'objection est générale et porte sur l'ensemble. L'objectif est de mettre en avant un point particulier très favorable.





■ Traiter les objections – Points essentiels



<https://www.youtube.com/watch?v=5yKQqLR2Wkw>



Exercice pratique

■ Exercice d'application – Séquence 2

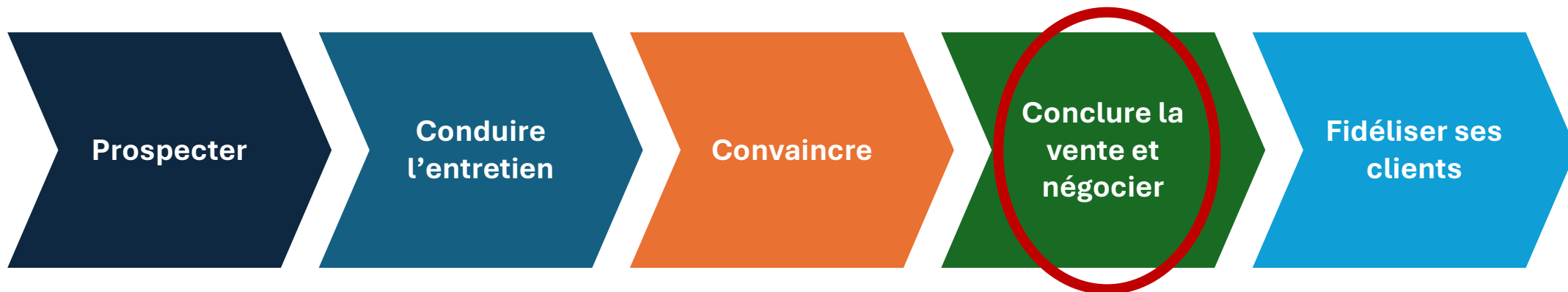


- 4) Préparez-vous à gérer les objections suivantes:
 - « *ça fait du bruit les enfants !* »
 - « *Sécurisé ? Pourquoi, c'est dangereux la Réunion ?* »
 - « *Moi j'ai deux enfants, je ne veux pas faire la fête toute la nuit à l'hôtel !* »
 - « *Le Wi-fi, je suis sûr qu'il ne marche pas au bord de l'eau !* »
 - « *Et la nuit, c'est pas « All you can Drink » à la boîte ?* »
 - « *Je suis sûr qu'il y a des offres moins chères sur Internet* »





■ Rappel des étapes du développement commercial





■ **Négociier**





■ Négociateur



■ La Préparation

Plus spécifiquement dans le cadre de ventes “complexes”

Travail préparatoire indispensable :

- Identifiez les points forts et faibles des 2 parties
- Décoder le style de négociation du Client
- Abordez la négociation dans une approche Win/Win
- Anticipez les tactiques de déstabilisation de l'autre partie
- Accordez vous avant de commencer sur le QUOI (éléments à négocier avec priorités), **QUI** (Négociateurs(trices)), **COMMENT** (lieu, timing, informations nécessaires)
- Fixez vous une limite “inférieure” des éléments à négocier qui ne pourra pas être franchie
- Revoyez votre argumentaire commercial que vous allez utiliser



■ Négociateur



■ Les différents rôles dans la négociation

Leader

Définit et communique les objectifs

Présente les intervenants

Effectue les power statement

Permet au porte parole de conduire la négociation

Demande une interruption lorsque c'est nécessaire

Se réfère à l'ordre du jour afin de garder le cap

Met les points difficile de côté

Contrôle les conflits



■ Négociateur



■ Les différents rôles dans la négociation

Porte-parole

Prend les instructions du leader

Construit et partage l'ordre du jour

Planifie les questions

Interroge sur leurs intérêts, leurs besoins, leurs préférences

Identifie les options de gains mutuels

Planifie les demandes et les concessions

Effectue les positions d'ouverture, les propositions

Explore les alternatives (et si ?)

Ecoute et ne comble pas les silences



■ Négociateur



■ Les différents rôles dans la négociation

Financier

Ecoute

Définit la façon de suivre la négociation

Comprend les liens entre les différents coûts

Suit la valeur du deal

Conseille le leader sur la position à adopter face aux objectifs

Garde le silence durant la négociation

Conseille le porte parole

Conduit les réflexions financières de l'équipe

“Flinch” lors des propositions adverses



■ Négociateur



■ Les différents rôles dans la négociation

Observateur

Ecoute et observe

Prends les notes

Echange d'informations (intérêts)

Durant les temps morts, résume les observations clé

Offre des suggestions, des options, des idées



■ Négociateur



■ Déroulement de la négociation : Règles de base

1. Ne faites une concession qu'en échange d'une contrepartie
2. Essayez de laisser le dernier mot (la proposition finale) à votre interlocuteur(trice), pour lui donner l'impression d'avoir gagné.
3. Evitez les 7 péchés capitaux de la négociation :
 - La nécessité : Soyez détaché.
 - La paresse : Préparez votre négociation.
 - L'agressivité : Soyez décontracté.
 - L'empressement : Prenez le temps.
 - L'orgueil : Acceptez la défaite de temps en temps.
 - La peur : Ayez confiance en vous.
 - La naïveté : Vos interlocuteurs ont aussi suivi des cours de Négociation !



■ **Négociier : les concessions**



- ✓ L'exclusivité
- ✓ La Formation
- ✓ Le lancement précoce
- ✓ Le soutien à l'installation
- ✓ Une période d'essai
- ✓ Échantillons
- ✓ Retour des invendus
- ✓ Durée du contrat
- ✓ Prime de loyauté
- ✓ Prime de signature
- ✓ Unités gratuites (13 à la douzaine !!!)
- ✓ Livraison franco de port
- ✓ Indemnité d'entreposage / consignation / VMI
- ✓ Pénalités
- ✓ Assurance
- ✓ Partage de données
- ✓ ...



■ **Négociateur : les tactiques**



■ **Le Pas à pas**

- Négocier uniquement une partie de ce dont vous avez besoin
- Ensuite demandez plus jusqu'à atteindre ce dont vous avez réellement besoin
- L'autre partie lâchera du lest si vous promettez plus

■ **Le front russe**

- Uniquement 2 options dont l'une épouvantable (front russe)
- Accepter la proposition scandaleuse à condition que l'autre partie accepte également une proposition tout aussi ridicule



■ **Négociateur : les tactiques**



■ **La fausse catastrophe**

- Suggérer un blocage qui va conduire à des conséquences
- Menaces

« Ce n'est peut être qu'une petite commande mais si nous n'arrivons pas à un accord c'est toute la relation de nos 2 groupes qui va être affectée »

■ **Le disque rayé**

- Répéter pour renforcer la fermeté de la demande
- Nécessité d'être persévérant
- Refuser de prendre un non au pied de la lettre sans le tester



■ **Négociateur : les tactiques**



■ **Le silence**

- Utiliser le silence mais ne soyez pas victime
- Beaucoup de personnes, confrontées au silence, se sentent obligées de proposer des concessions jusqu'à obtenir une réaction verbale
- Attention si on l'utilise contre vous !!!

■ **Le temps mort**

- Demander une pause pour consolider, revoir, recalculer ...
- Nouvelle énergie, concentration renouvelée



■ **Négociateur : les tactiques**



■ **La perturbation physique**

- Non violent ! Pour déséquilibrer l'autre partie, la troubler
- Penchez vous au dessus de la table, envahissez le territoire
- Placez les chaises d'une manière inhabituelle
- Asseyez vous près d'eux

■ **L'incompréhension délibérée**

- Pour gagner du temps et réfléchir
« *Est-ce que vous pourriez revenir sur ce détail ...* »
« *Je n'ai pas bien compris ...* »
- Pour décourager l'autre partie d'utiliser un mécanisme trop compliqué



■ **Négociateur : les tactiques**



- Lier les questions
- Le cheval de troie
- L'attaque préventive
- La fin de non recevoir
- Le recours à une autorité
- La limitation des délais
- Les « pourquoi »
- La diplomatie secrète
- Le service personnel
- La culpabilisation
- La franchise et la transparence
- Les enchères hollandaises
- ...



Exercice pratique

■ Exercice d'application – Séquence 2



6) Votre Client(e) partira avec 3 amis (2 étudiants et 2 étudiantes au total) pour faire la fête à la fin de l'année universitaire. Il(elle) vous demande de faire « un effort ».

Vous ne pouvez pas baisser le prix du package (999 € TTC), mais vous pouvez offrir une option payante. Qu'allez-vous faire ?





■ Conclure





■ Conclure – Points essentiels



- Se « programmer » positivement pour contrer la peur de l'échec, du « Non » (Se remémorer des succès antérieurs)
- Anticiper/Préparer la Conclusion
 - Faites apparaitre les objections avant la phase finale
« Ai-je bien répondu à toutes vos attentes ? »
 - Engagez progressivement votre interlocuteur par une question de Principe :
« Si je vous propose une solution permettant de rendre les résultats le 2^{ème} jour du mois, êtes vous prêt à la tester ? »
- Prenez l'initiative de la conclusion au moment opportun
 - **Signaux d'achat** à percevoir chez le client : Le Client change de comportement, s'intéresse à des détails, vous demande de faire un effort
« Enlevez les frais de livraison et on est d'accord »



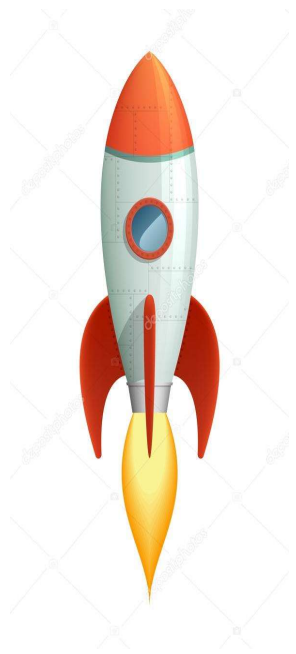
■ Conclure – La méthode PIC



Propulser la Conclusion

Les entretiens se sont bien déroulés, Le Client a émis un signal d'achat

Utiliser des « Boosters » suivant le type de vente et la situation :



- Revenir sur un argument capital pour le Client.
« Finalement, c'est bien la puissance du processeur qui vous intéresse, n'est-ce pas? »
- Faites comme si le Client avait déjà acheté.
« Quelle sera votre 1^{ère} utilisation ? »
- Valorisez le Client par rapport à son entourage.
« Je suis certain que votre fils sera très content »
- Rendez la décision urgente.
« ça part comme des petits pains, je ne peux pas vous garantir qu'il y en aura encore cet après-midi »
- Avancez un avantage non encore connu du Client.
« Cette semaine, le SAV est gratuit la 1^{ère} année pour ce produit »
- Proposez un test, un maquetage, un retour sans frais
- Déculpabilisez votre interlocuteur (Achats impulsifs).
« De temps en temps, il faut se faire plaisir, on ne sait pas de quoi demain sera fait ! »



■ Conclure – La méthode PIC



I nvitez le Client à valider

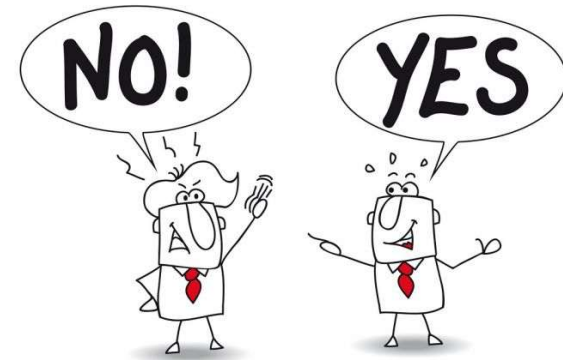
Les Boosters ont fait leur effet et le Client est prêt à signer, passez directement à l'étape suivante

Si vous avez encore un doute, vous allez tester son adhésion finale en posant une question :

Déclic : « *Si on résume, compte tenu de l'utilisation visée, vous retenez plutôt ce modèle, c'est bien cela ?* »

Détail : « *Vous allez payer par carte ou par chèque ?* »

Finale : « *Avez-vous une dernière question ?* »





■ Conclure – La méthode PIC

Concrétisez naturellement

C'est toujours au Vendeur de Conclure

Le vendeur ne doit pas être fébrile ou douter devant l'Acheteur qui a besoin d'être rassuré particulièrement à ce moment-là.
Ne sur-argumentez pas !!!

Quelques exemples de formulation de Conclusion :

- « *Il ne reste qu'à passer à la partie administrative, pouvez-vous m'épeler votre nom s'il vous plait ?* »
- « *Je vous propose de remplir ensemble le dossier, quelle est l'adresse de livraison ?* »
- « *A qui devons-nous envoyer le contrat final ?* »





■ Conclure – La méthode PIC



OUI

NON



C'EST OUI !!

remerciez le Client, rappelez votre engagement pour la suite si approprié et traitez-le en ambassadeur de votre offre

C'EST NON ...

Si vous pensez avoir fait de votre mieux et si le Client vous donne un NON définitif, soyez beau joueur et acceptez la défaite malgré tout pour préserver l'avenir



Exercice pratique

■ Exercice d'application – Séquence 3



7) Votre Client(e) partira avec 3 amis (2 étudiants et 2 étudiantes au total) pour faire la fête à la fin de l'année universitaire, vous avez offert 1 option et ils ne prendront pas d'options payantes supplémentaires.

Préparez :

- 2 « Boosters »
- 1 question Déclic
- 1 question Détail
- 1 formulation de conclusion





5 avis sur cette session !



Les points positifs
Les points à améliorer



Merci !