



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 10 points**
 - La **préparation** = 80% du succès
 - La méthode **SMAC**, définir des objectifs
 - Recenser les **informations**
 - **Anticiper** les situations
 - **Communiquer**, 10% mots, 30% ton, 60% attitude



- **Rappel précédente session en 10 points (suite)**
 - **Gérer** l'apparence, la posture, la voix, la gestuelle
 - Le 1^{er} contact **les 4 x 20s**
 - **Les 4A**, Attitude, Apparence, Accroche, Accord
 - La **proxémique**
 - Découvrir l'autre, la **boussole des couleurs** (Jung & Marston)



Le questionnement / présenter l'offre

- Savoir questionner / Phase découverte
- Savoir proposer son offre
- Savoir argumenter



CHER
CHER

1 - La phase découverte
Savoir questionner



■ La découverte des besoins

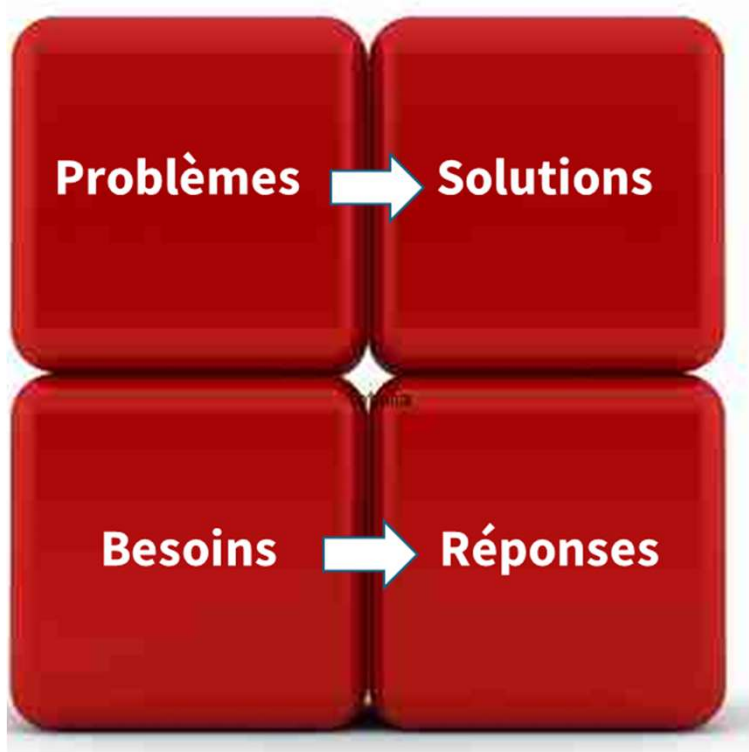


- Une vente ne peut aboutir que si elle apporte au client une **réponse à ses besoins**
- Le vendeur ne peut réussir sa vente que s'il arrive à identifier et bien comprendre ce que le **client veut et attend de lui**

**La découverte du client
est au centre de la démarche commerciale**



■ La découverte des besoins



- Tous les clients ont des besoins et/ou des problèmes + /- formulés
- Pas de besoin, pas de problème, ...

Pas de marché !!!



■ La découverte des besoins



Phase découverte,

Faire parler, accumuler de l'information, encore et encore, même inutile

Chercher les éléments spécifiques qui pourront servir et renforcer l'argumentation future



*La règle, c'est que le général qui gagne
c'est celui qui est le mieux informé*

SUN TZU



■ La découverte des besoins



La découverte : plusieurs objectifs essentiels



1. Comprendre le client pour mieux le conseiller
2. Démontrer son expertise en posant les bonnes questions, le commercial apporte déjà un conseil à son client
3. Trouver des arguments supplémentaires.



■ La découverte des besoins



L'écoute active



L'écoute active ou empathique ([Rogers](#)).

Pour bien écouter, il faut contrer nos tendances naturelles

- Par nature on croit savoir,
- On pense que l'autre est un double de soi
- On limite sa curiosité
- On pense convaincre en parlant
- On occupe le silence.



■ La découverte des besoins



La phase de découverte sert à comprendre



- Le contexte
Histoire, problématiques...
- Les besoins
Liste & Priorités
- Les Motivations
Objectives & Subjectives.



■ La découverte des besoins



Ecoute active - techniques



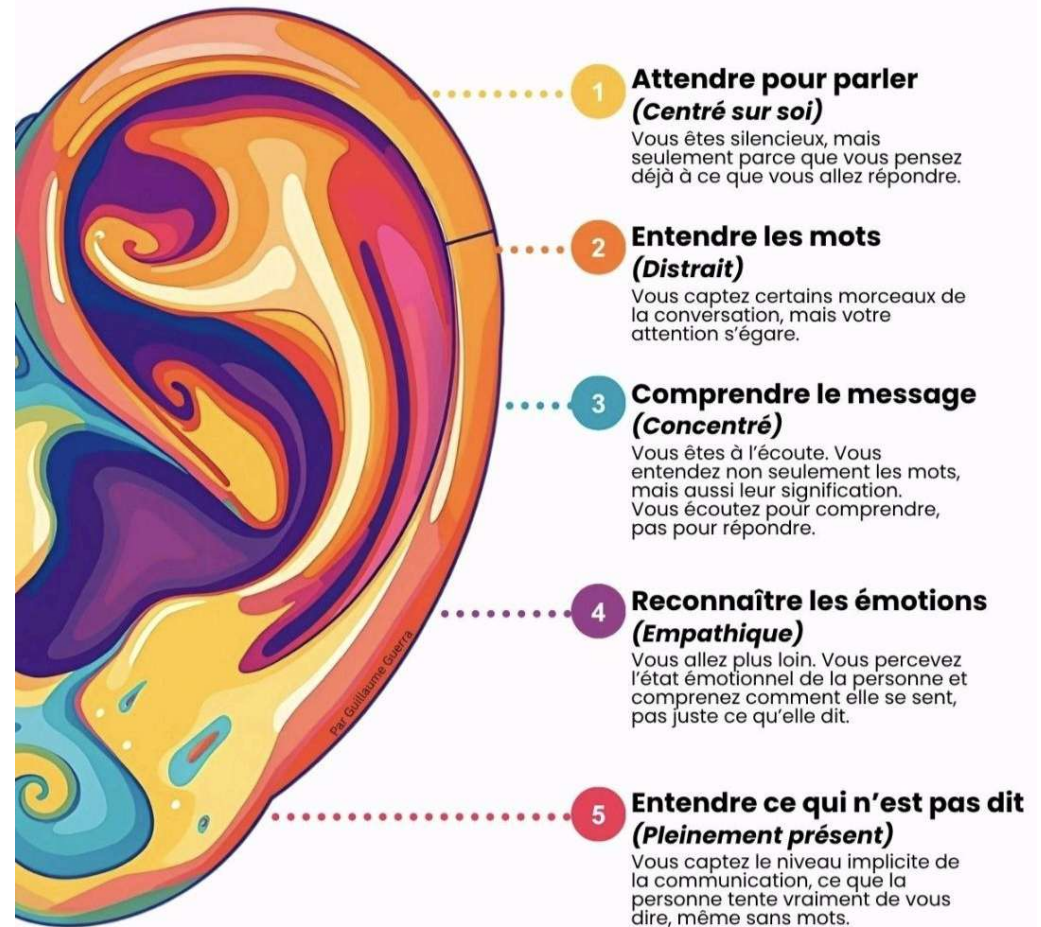
- Prendre conscience de ses freins
- Adopter une attitude neutre et bienveillante
- Poser des questions adaptées
- Reformuler les propos de son interlocuteur



■ La découverte des besoins

- Les 5 niveaux d'écoute

Écoutez vous vraiment ou attendez-vous votre tour pour parler ?





■ Les 11 commandements de l'écoute active réussie



METTRE À L'AISE	✓ Se détendre, respirer, adopter une attitude ouverte et bienveillante
SE POSITIONNER	✓ Adopter une position basse, une attitude complémentaire et une ouverture gestuelle
QUESTIONNER	✓ Poser des questions ouvertes, neutres, courtes et ciblées
SE SYNCHRONISER	✓ Se mettre en phase avec l'interlocuteur, adopter le même rythme et langage
LAISSER PARLER	✓ Se concentrer, prendre du recul et donner la parole à l'autre
REFORMULER	✓ Relancer la conversation, approfondir les sujets, valider les informations et soutenir l'échange
ANALYSER	✓ Percevoir et analyser le style d'expression et le mode de raisonnement de l'interlocuteur
RESSENTIR	✓ Être empathique et sensible au langage non verbal
IMAGER	✓ Traduire le discours en images et le concrétiser
CONTEXTUALISER	✓ Situer les événements dans le temps et l'espace
MÉMORISER	✓ Faire la synthèse des informations et retenir les éléments essentiels

L'écoute interne :

- Tu écoutes en te concentrant sur ce que ça évoque pour toi
- Tu cherches des similitudes avec ton expérience
- Tu prépares déjà ta réponse

L'écoute focalisée :

- Tu te concentres uniquement sur les mots
- Tu repères les répétitions
- Tu identifies les mots-clés

L'écoute corporelle:

- Tu observes le non-verbal
- Tu repères les changements d'énergie
- Tu notes les micro-expressions

L'écoute systémique :

- Tu perçois ce qui n'est pas dit
- Tu captes les schémas récurrents
- Tu sens les dynamiques sous-jacentes



■ La découverte des besoins



Mais attention....

Reformuler en adoptant une attitude neutre et bienveillante

Par exemple, au lieu de dire cela :

Je te dis qu'il ne comprend jamais rien !

On peut dire cela :

Je pense qu'il n'a pas compris mon message !



■ La découverte des besoins



Ce prof est nul !



Reformuler en
adoptant une attitude
neutre et bienveillante

**Je trouve le message de
ce professeur
déstructuré**



■ La découverte des besoins



**Regarde la vieille
sur la terrasse**

Reformuler en
adoptant une attitude
neutre et bienveillante



**Regarde la vieille
dame sur la terrasse**



■ La découverte des besoins



**Je ne vais pas
t'attendre des
heures !**



Reformuler en
adoptant une attitude
neutre et bienveillante

**Je refuse d'attendre trop
longtemps (ou plus de X mn !)**



■ La découverte des besoins



**Je ne suis pas
heureux**



Reformuler en
adoptant une attitude
neutre et bienveillante

Je suis triste
(le sentiment est considéré
comme un fait significatif)



■ La découverte des besoins



la méthode **CQQCOQP**

- Comment?:** Quels moyens, méthodes, outils ? Supports ?
- Qui?:** L'entreprise du client, le client ? Cibles ? Responsables ?
- Quand?:** Délais, Planning, Date, Périodicité, durée ?
- Combien?:** Quantités ? Budget ? Nombre de personnes ... ?
- Où?** Lieu, déplacement, Environnement, ... ?
- Quoi? :** Matière, outils, actions, Les conditions de réussite, les attentes les résultats escomptés , les contraintes à respecter... ?
- Pourquoi?:** les motivations d'achat, causes, objectifs, raison d'être ... ?



■ Écoute active et découverte : Attention

Vous avez un objectif de découverte des besoins, mais veillez à rester toujours ouvert aux signaux faibles et à l'écoute active...





Exercice pratique

- Acheteur : Vous êtes le directeur des achats d'une école,
- Vendeur : Vous êtes une entreprise de fournitures de bureaux.

Vous vous rencontrez pour le 1ere fois dans le cadre d'un RDV de prospection.

L'école a des besoins, vous avez des produits.

A la fin de l'entretien, un bon de commande devra être établi ou pas.



15 MN

START NOW

L'entretien doit être le plus naturel possible : 5 mn



Brief des acheteurs

Briefs des vendeurs



■ BRIEF ACHETEUR



- Contexte: L'école est en forte croissance et ses besoins en fournitures scolaires augmentent. La priorité là c'est l'urgence. Vous êtes prêt à payer sans négociation si la livraison est faite dans les 48 H.
- Besoins certains: X rames papier, feutres, cartouches d'imprimantes. classeurs,
- Besoins si opportunité prix: 2 imprimantes, 4 sièges de bureaux
- Besoins secrets: Vous êtes sensible aux cadeaux genre jolie lampe offerte
- Motivation principale: Vous voulez que tout se passe bien, avec la certitude que vous soyez bien livrés en urgence, c'est très important pour vous.

Vous répondez naturellement sans mentir ni trop dévoiler



■ BRIEF VENDEUR



- Vous devez découvrir votre client dans cet entretien. Pour cela vous allez devoir trouver :
- Le contexte de cet entretien,
- Les besoins de votre client,
- Ses motivations.
- A la fin, vous proposerez un bon de commande avec des prix fictifs.



■ Savoir questionner



Pourquoi des questions ?

Pour :

- Connaître, comprendre, creuser*
- Créer l'ambiance et capter l'attention
- Conserver l'initiative
- Cibler et conduire l'entretien
- Communiquer, dialoguer
- Convaincre et conclure



**C'est l'écoute active !*

1^{er} OBJECTIF :

Identifier les informations nécessaires à la réalisation de l'argumentation



■ **Savoir questionner**



Pourquoi des questions ?

- En France, un vendeur de voitures pose en moyenne 3 questions, un agent immobilier en pose plus ...
- Les meilleurs vendeurs sont les plus curieux, ils posent 3 fois plus de questions que les moins bons.





■ Savoir questionner



QUI ILS SONT ?

- Taille / Activité ou Sexe, Age, Profession

CE QU'ILS FONT ?

- Occupations et Intérêts

POUR QUELLES RAISONS ILS ACHETENT ?

- « Problèmes / Solutions.»

A QUEL MOMENT ILS ACHETENT ?

- N'importe quand / à certains moments (saisonnalité)

DE QUELLE FACON ILS ACHETENT ?

- WEB, Physique, Enchères...



■ Savoir questionner



DE COMBIEN D'ARGENT ILS DISPOSENT ?

- Correspondance besoin - budget

CE QUI LES SATISFAIT DANS L'ACTE D'ACHAT ?

- SONCAS

CE QU'ILS ATTENDENT DE VOUS ?

- Flexibilité, proximité, réactivité ...

CE QU'ILS PENSENT DE VOUS ?

- Connaître ses Atouts

CE QU'ILS PENSENT DE VOS CONCURRENTS

- Connaître son Rival



■ Le plan de découverte



- Pour découvrir le client et rechercher des informations précises, **il faut le faire parler**
- Pour cela, il est important de maîtriser les techniques de questionnement :



Poser des questions courtes, claires, précises et adaptées à la situation, c'est prendre le pouvoir en dirigeant l'entretien





■ Le plan de découverte



E8-2 - Des questions ?

LES CLIENTS



Cliente 1



Client 2



Cliente 3



■ **Savoir questionner**



Quels types de questions ?

Plusieurs types de questions pour mieux cerner les besoins du client et orienter la discussion

Principalement 4 types en négociation commerciale

- **ouvertes,**
- **fermées,**
- **alternatives,**
- **factuelles**



■ Savoir questionner



Quels types de questions ?

Chaque question doit susciter plusieurs réponses, utiles pour avancer dans le processus de vente

Commencer par des questions ouvertes pour ensuite recentrer vers l'objectif du plan de découverte

Questions ouvertes : à utiliser au maximum

- Elles ouvrent le dialogue et permettent de découvrir les motivations
- **CQQCOQP**
- Donnent beaucoup d'informations explicatives
- Permettent au client de se décontracter





■ Savoir questionner



Des questions pour une découverte active

Questions fermées :

OUI

NON

- Elles appellent des réponses précises: oui/non blanc/noir, 15/16
- Elles évaluent des besoins précis : uniquement pour valider (oui/non)
- Exemples :
Avez-vous retenu un format particulier de montre ?
Voulez-vous... Etes-vous...



■ Savoir questionner



Des questions pour une découverte active

- **Questions alternatives** : souvent à la fin de l'entretien



- Elles orientent le choix du client
- Elles suggèrent une réponse positive
- Exemples :
 - ✓ Votre choix se porterait-il plus sur ce type de montre ou celui-ci ? (en montrant deux lots avec des budget) différents.
 - ✓ Vous préférez mardi ou mercredi ?



■ Savoir questionner



Des questions pour une découverte active

- **Questions factuelles :**

- Questions directes qui quantifient les propos
- permet d'éviter les malentendus.

- Exemples :

- ✓ Quand pouvons-nous commencer ?
- ✓ Quand puis-je vous rappeler ?
- ✓ Avec qui souhaitez-vous travailler ?
- ✓ À quelle fréquence souhaitez-vous un support client ?
- ✓ Combien de comptes souhaitez-vous acheter





■ Savoir questionner



Des questions pour une découverte active



■ Questions de recentrage

- Ramener le client au sujet précis de l'entretien
- Exemple : Vous me précisiez il y a un instant ...

■ Questions de contrôle

- Pour préciser, établir une base solide, un ancrage
- Exemple : Si je vous ai bien compris...

CONTROL



■ Savoir questionner



Des questions pour une découverte active



■ Questions relais

- Pour faire participer une autre personne
- Exemple : Et vous M... qu'est-ce que vous en pensez ?



■ Questions miroirs

- Elles permettent de faire préciser
- Répéter le dernier mot
- Exemple : Je connais le Club M seulement de réputation. De réputation ?



■ Savoir questionner



Des questions pour une découverte active

■ Questions ricochets



- Elles permettent de faire rebondir pour avoir plus d'informations
- Exemple : Mais encore... Qu'entendez-vous par... C`ad ...

■ Acceptation conditionnelle

- Chercher un accord
- Utilisée à la suite d'une objection
- Exemple : Si nous acceptons cette modification seriez-vous prêt à l'acquérir...?

Si



■ **Savoir questionner : les principales questions**



1. Quels sont vos objectifs à court terme ? À long terme ?
2. En quoi cet achat est-il important pour vous ? Pour votre entreprise ?
3. Quel est votre principal atout ? Votre principale faiblesse ?
4. Comment évaluez-vous le potentiel de nouveaux produits ou services ?
5. Que puis-je faire pour que vous nous choisissiez ?
6. Quels sont vos critères d'achat et vos critères de réussite ?
7. Que considérez-vous comme le plus et le moins important ?
8. Quel niveau de service acceptez-vous de financer ?
9. Que préférez-vous chez votre prestataire actuel ?
10. Qu'attendez-vous des entreprises avec lesquelles vous travaillez ?
11. Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à changer de fournisseur ou prestataire ?
12. Qu'aimeriez-vous changer avec votre système actuel ?
13. Selon vous, quels sont vos besoins ? Quel est leur degré d'importance ?



■ **Savoir questionner : les principales questions**



14. À ma place, que feriez-vous ?
15. De quelles associations professionnelles êtes-vous membre ?
16. Que faut-il faire pour que nous travaillions ensemble ?
17. Quand pouvons-nous commencer ?
18. Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez écarté notre offre ?
19. Quel est le meilleur moyen pour travailler à nouveau avec vous ?
20. Qu'avons-nous fait qui vous a le plus impressionné ?
21. Qu'attendez-vous de votre relation avec un fournisseur ou prestataire ?
22. Qui était le meilleur commercial qui vous ait jamais contacté ?
23. Quand puis-je vous rappeler ?
24. Sur une échelle de 1 à 10, êtes-vous satisfait de notre produit ?
25. Pourquoi donnez-vous cette note ?
26. Selon vous, quelles sont les forces et faiblesses de nos produits et services ?



■ **Savoir questionner : les principales questions**



27. Qu'aimez-vous à propos de nos produits et services ?
28. Recommanderiez-vous nos produits/services à un ami ou collègue ?
29. Quelle est l'adoption et l'utilisation interne de notre produit ?
30. Pensez-vous avoir reçu un service client très satisfaisant ?
31. Que devons-nous faire pour travailler avec votre entreprise pour une année supplémentaire ?
32. Êtes-vous prêt à renouveler le contrat aujourd'hui ?
33. Seriez-vous intéressé par la fonctionnalité x ?



■ Savoir questionner



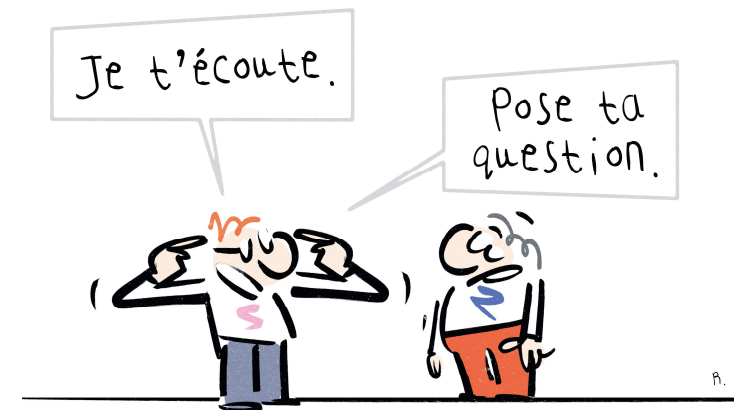
L'écoute du commercial pour bien découvrir

Chez le client :

- Elle diminue **la résistance**
- Elle construit **la confiance**
- Elle renforce **l'estime de soi**

Chez le vendeur :

- Elle demande beaucoup de discipline personnelle
 - ✓ Écouter attentivement **sans interrompre**
 - ✓ Faire une **pause** avant de répondre
 - ✓ Demander des **clarifications**
 - ✓ **Reformuler**



<http://www.dessins-rapaport.com>

Écouter et regarder, c'est observer sa vente avancer !



■ Jeux de rôle : savoir questionner

Vendeurs : préparez vos questions de découverte (15 minutes)

Restitution : 10 minutes



Exercice pratique



15 MN

START NOW

1. Vente d'une maison individuelle

- Vendeur : vous êtes vendeur chez Maisons Phénix
- L'acheteur : vous recherchez une résidence principale à proximité de Paris (30mn de trajet max, plutôt banlieue Ouest). Vous avez 3 enfants et un chien. Votre budget est de 500K€. Vous êtes très sensible à la qualité du programme et au confort offert. La proximité d'un golf serait un plus. Votre projet est dans 6 mois car vous déménagez en IdF pour votre job.

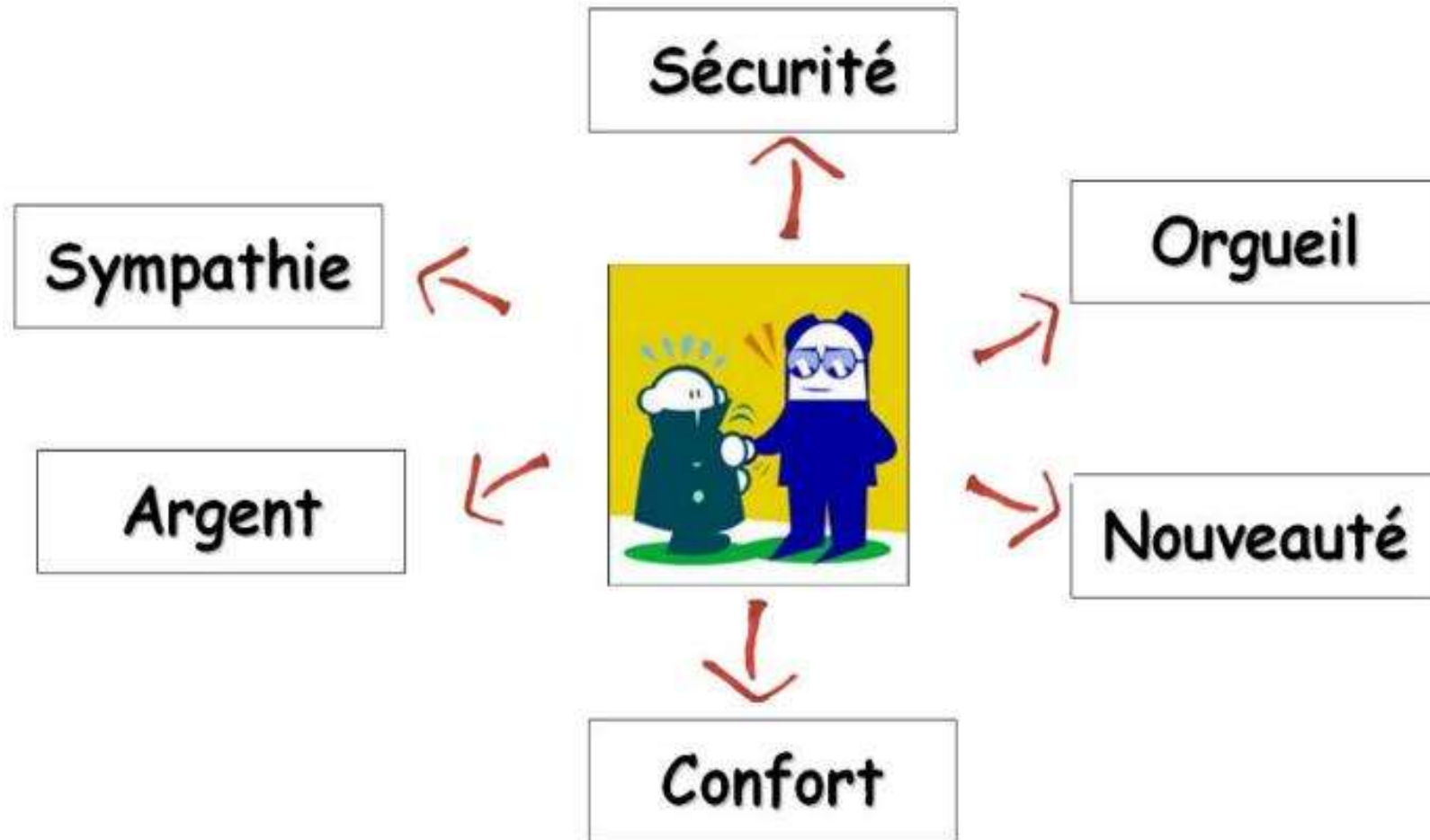
2. Vente de Smartphone

- Vendeur : vous êtes vendeur chez Phone House (multi-opérateurs)
- L'acheteur : Vous recherchez pour offrir à Noël à votre fils de 14 ans un smartphone (de préférence un iPhone). Il envoie essentiellement des SMS et fait du surf sur @. Vous avez un budget max de 150 € pour le smartphone et de 15€ /mois pour l'abonnement. Vous êtes vous-même client SFR avec une BOX et un abonnement mobile.

3. Vente de chaussures de Sport

- Vendeur : vous êtes vendeur chez Décathlon au rayon chaussures de Sport
- L'acheteur : Vous êtes un jogger régulier qui court 2 fois par semaine (12 à 15 km/sortie). Vous voulez renouveler votre paire de chaussures. Vous n'aimez que les modèles de marque (Nike, Asics...). Vous recherchez le dernier modèle sorti et êtes très soucieux du confort de la chaussure.

On distingue en général au moins 6 principales motivations d'achat





■ **Savoir questionner**



S

Sécurité

Attente de fiabilité, solidité, garantie

O

Orgueil

Attente de prestige, de fierté, de faire valoir

N

Nouveauté

Désir de découverte, d'être dans le vent

C

Confort

Attente de tranquillité, de simplicité, de douceur, de fluidité.

A

Argent

Recherche du moins disant ou du plus rentable

S

Sympathie

Attente de relations chaleureuses, amicales.



■ Savoir questionner



L'interlocuteur achète soit par :

Sécurité	<p><u>Mots clés</u> : Garantie, fiabilité, SAV, référence, solidité, assistance...</p> <p><u>Explications</u> : Sa motivation sera la protection : la sienne mais aussi celle de ses proches. Il est avide de produits sécurisés, fiables et qui offrent des garanties à l'usage. Il lira avec attention les tests comparatifs et les conditions de garantie offertes par le distributeur</p>
Orgueil	<p><u>Mots clés</u> : Exclusif, prestige, unique, standing, notoriété, premier...</p> <p><u>Explications</u> : L'acheteur veut se différencier des autres personnes. Le produit doit générer un sentiment de pouvoir et de dominance. Généralement l'acheteur veut un produit à la mode que l'on reconnaitra facilement, qui le classera et que les autres n'auront pas. Il cherche fréquemment des produits originaux et chers</p>
Nouveauté	<p><u>Mots clés</u> : Nouveau, avant-garde, précurseur, tendance, à la pointe, pionnier...</p> <p><u>Explications</u> : L'acheteur cherche des produits nouveaux, novateurs, qui apportent de nouvelles possibilités. C'est un passionné d'images et de son. Il est toujours à l'affut des nouvelles technologies. C'est également une motivation fréquente chez les sportifs et les hommes d'affaires qui cherchent dans les nouveaux matériels de nouvelles sensations</p>
Confort	<p><u>Mots clés</u> : Pratique, simple, facile, fonctionnel...</p> <p><u>Explications</u> : Le moteur d'achat, c'est le confort, le bien être. L'acheteur est en recherche de produits simples d'utilisation qui va faciliter sa vie. Le gadget et les options compliquées l'ennuient. Il préfère les produits simples d'emploi et à usage multiple</p>
Argent	<p><u>Mots clés</u> : Promotion, investissement, gain, économie, rentabilité, garantie, marge...</p> <p><u>Explications</u> : L'acheteur cherche les produits les moins chers, le meilleur rapport qualité /prix. Il privilégie les produits robustes, qui durent longtemps et qui comptent peu à l'usage. Il va en toute logique tenter de négocier les prix. Il fait beaucoup de comparaisons entre les magasins afin de trouver le prix le plus attractif</p>
Sympathie	<p><u>Mots clés</u> : Plaisir, convivial, agréable, démonstration, ludique...</p> <p><u>Explications</u> : L'acheteur veut faire plaisir ou se faire plaisir. Dans ce cas, le produit n'est pas la priorité, c'est avant tout créer du plaisir. Offrir un cadeau ou acheter au vendeur parce que l'acheteur le trouve sympathique, de bon conseil. Il veut le privilégier !</p>



■ Savoir questionner



<https://play.kahoot.it/v2/?quizId=71b80c41-b035-4783-93f4-8cb59d26e76a>



■ **Exercice (idem situation du kahoot précédent)**

Confort

Argent

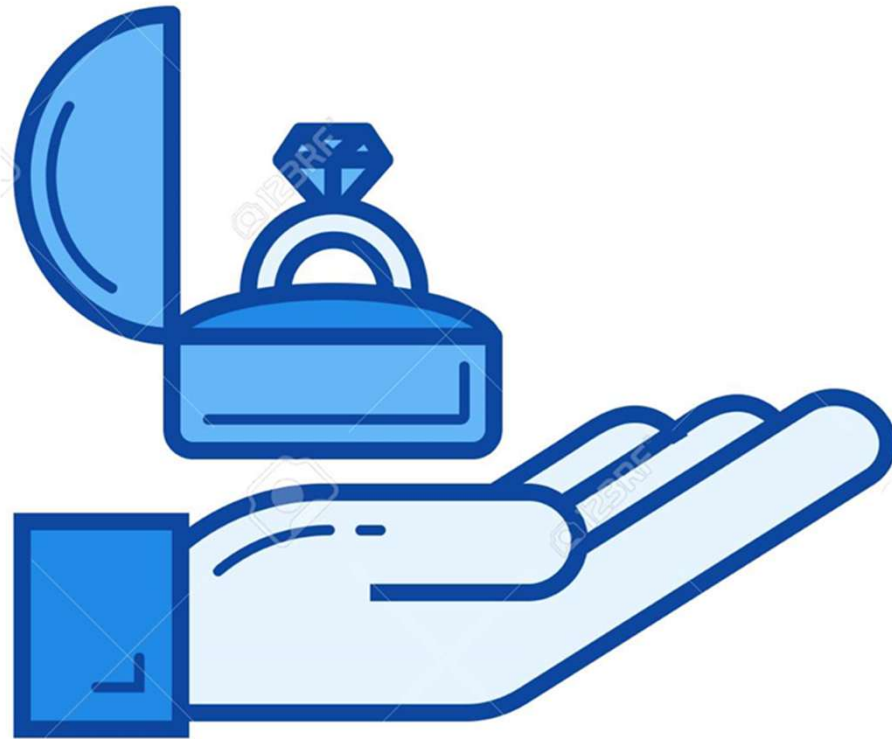
<p>SITUATION N° 1 Vendeur : Bonjour madame. Client : Bonjour madame. Je recherche un aspirateur silencieux et pratique à utiliser. Vendeur : Voici un modèle qui vous conviendrait très bien. Client : Est-il vraiment simple à utiliser ? Vendeur : Oui, je vais vous faire une démonstration</p>	<p>SITUATION N° 2 Vendeur : Bonsoir monsieur. Client : Bonsoir, je viens voir le lecteur DVD en promotion figurant sur ce prospectus. Vendeur : Certainement, veuillez me suivre, le voici. Client : Avez-vous d'autres lecteurs DVD moins chers ne figurant pas sur le prospectus ? Vendeur : Non, monsieur, tous nos articles actuellement en promotion y figurent.</p>
<p>SITUATION N° 3 Vendeur : Bonjour madame. Puis-je vous renseigner ? Client : Oui, je recherche un appareil photo à offrir à mon fils. Vendeur : Êtes-vous fixée sur un modèle particulier ? Client : Je voudrais un appareil qui soit solide, fiable et garanti trois ans.</p>	<p>SITUATION N° 4 Vendeur : Bonjour madame. Client : Bonjour, pourriez-vous me renseigner ? Vendeur : Bien sûr ! Client : Je voudrais le sèche-cheveux vert qui vient de sortir et dont la publicité passe actuellement à la télévision, vous voyez ?</p>
<p>SITUATION N° 5 Vendeur : Bonsoir monsieur. Client : Bonsoir, je recherche un CD-ROM à offrir à mon fils afin qu'il puisse s'entraîner cet été en mathématiques. Il est en 5e mais il a un bon niveau, c'est le premier de la classe, alors, je pense que je vais prendre un niveau 3e. Qu'en pensez-vous ?</p>	<p>SITUATION N° 6 Vendeur : Bonjour monsieur. Client : Bonjour, je garde actuellement une petite-nièce à la maison et je souhaiterais lui offrir un réveil. Elle est tellement mignonne et gentille. Vendeur : Quelle âge a-t-elle ? Client : Elle vient d'avoir 9 ans.</p>

Sécurité

Nouveauté

Orgueil

Sympathie



2 - Savoir proposer son offre

- **Exercice vidéo :** Que veut le personnage en peignoir?





■ **Savoir proposer son offre**



Comment susciter l'intérêt pour la solution proposée ?

Vous connaissez les besoins de votre client :

- Il faut maintenant choisir dans la solution proposée les caractéristiques à mettre en avant et les avantages les plus à même de satisfaire ses besoins
- On n'achète pas un bien ou un service pour ce qu'il est mais pour ce qu'il nous rapporte.

Exemple : une œuvre d'art = plaisir de l'œil, impressionner les visiteurs, placement financier



■ Savoir proposer son offre



La méthode AIDA

Attirer l'**A**TTENTION du client : quelques secondes à peine pour captiver l'interlocuteur

- Présentation rapide
- Dialogue
- Valorisation
- Recommandation

Susciter l'**I**NTERET

- Présenter 2 ou 3 points forts du produit
- Parler de références dans le même domaine d'activité
- Ne pas décrire le produit mais se concentrer sur les services obtenus avec ce dernier

Créer le **D**ESIR

- Avantages qui pourraient toucher l'interlocuteur
- Soit utiliser une situation d'urgence (ex : prétendre que l'offre n'est valable que temporairement), jouer sur la confiance entre l'entreprise et le client ou bien offrir des essais gratuits

Déclencher l'**A**CCORD

- OUI : Verrouiller, Vérifier les coordonnées, prendre congé
- NON : Pourquoi, objection, Réponse à l'objection, demande d'accord...



■ Savoir proposer son offre



La méthode AIDA

Illustration :

Le vendeur d'assurance vie à un prospect particulier :

*V : 95% de mes clients ont réussi à réduire leur imposition de 20% ou plus (**Attention**)*

*Voulez-vous savoir comment ? (**Intérêt**)*

CL : Avec ce que je paye comme impôts chaque année, cela ne me déplairait pas !

*V : En souscrivant à notre plan X, vous pouvez bénéficier d'un avantage fiscal... dans votre cas, cela représenterait une réduction d'impôt de l'ordre de 1000 euros par an ! pensez que cette semaine pourrait vous permettre de financer une semaine de vacances par exemple (**Désir**)*

*Souhaitez-vous que j'établisse le contrat à votre nom ? (**Action**)*



■ Savoir proposer son offre



La présentation ciblée – Le CAP

- Exploiter les infos de la découverte
- Enoncer une **C** aractéristique choisie
- Traduire en **A** vantage personnalisé pour le client
- Apporter un **P** rofit / une Preuve, ce qu'il va pouvoir en retirer (ou un bénéfice)
- Plus vous parlez Produit & bénéfice Client, moins il parle prix
- Notre client achète une **Solution** composée d'un produit technique et d'un service (livraison, maintenance) mais pas un prix

Cap ou pas Cap?

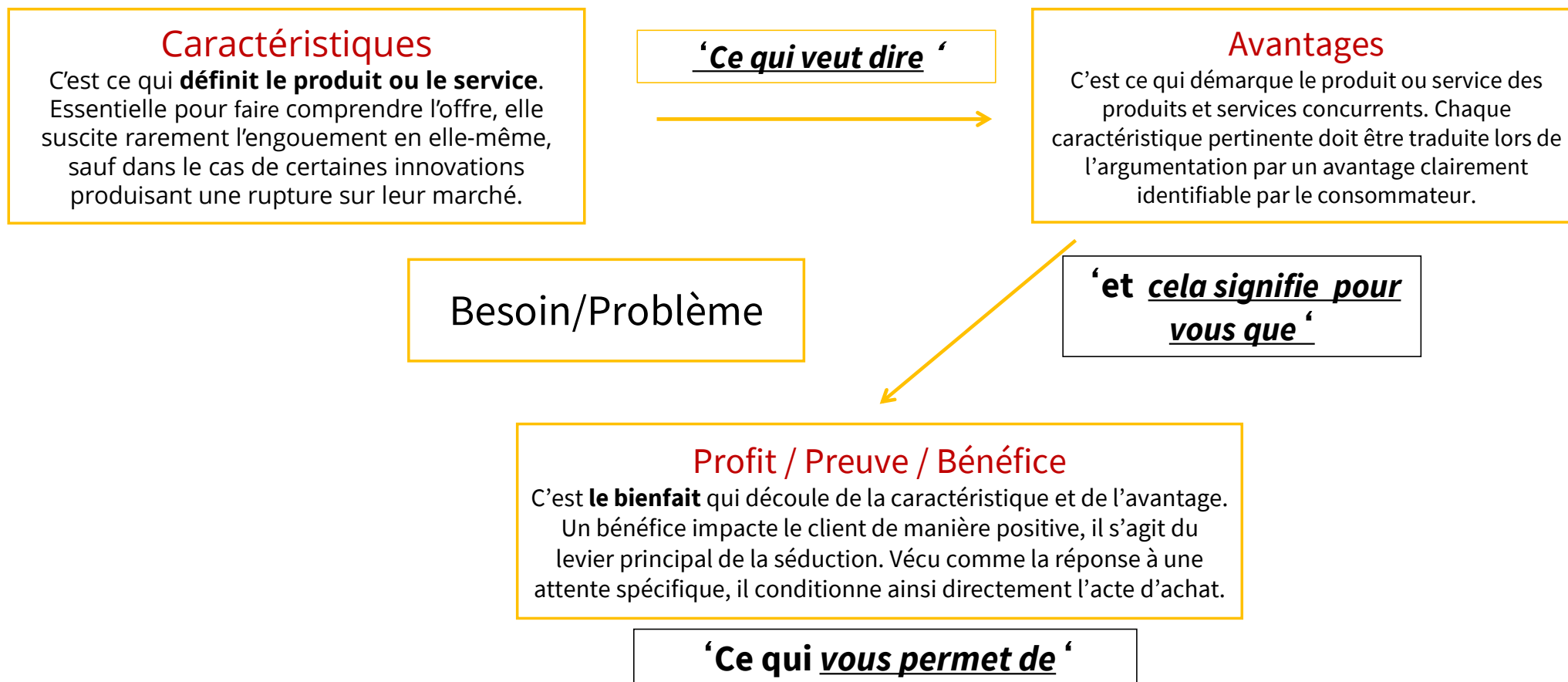
Exercice : Trouvez des exemples



■ Savoir proposer son offre



La présentation CAP





■ **Savoir proposer son offre**



La présentation CAP

Elle doit comprendre notamment les éléments suivants :

- ❶ Caractéristiques des produits (techniques et commerciales)
- ❷ Les principaux arguments à utiliser en termes d'avantages pour le client
- ❸ Ses principales motivations et attentes (Soncas)
- ❹ Les principales objections pouvant être émises par le client (inconvenients)
- ❺ Les réponses à ces objections



■ Savoir proposer son offre



La présentation du prix

- Le prix est toujours relatif
- Ne « vendez » le prix qu'après avoir vendu le produit
- Techniques pour surmonter la réticence au prix
 - ✓ Rapporter aux économies / gains attendus
 - ✓ Rapporter le prix aux dépenses journalières
 - ✓ Utiliser la technique du signe mathématique
+ , - X % , =
 - ✓ Recourir à des éléments financiers pour trouver le bon accord
 - ✓ Vendre la différence avec un concurrent en présentant les avantages





Exercice pratique



START NOW



- Vous souhaitez vendre votre iPhone X
- Listez les **principaux éléments** que vous allez mettre en avant !



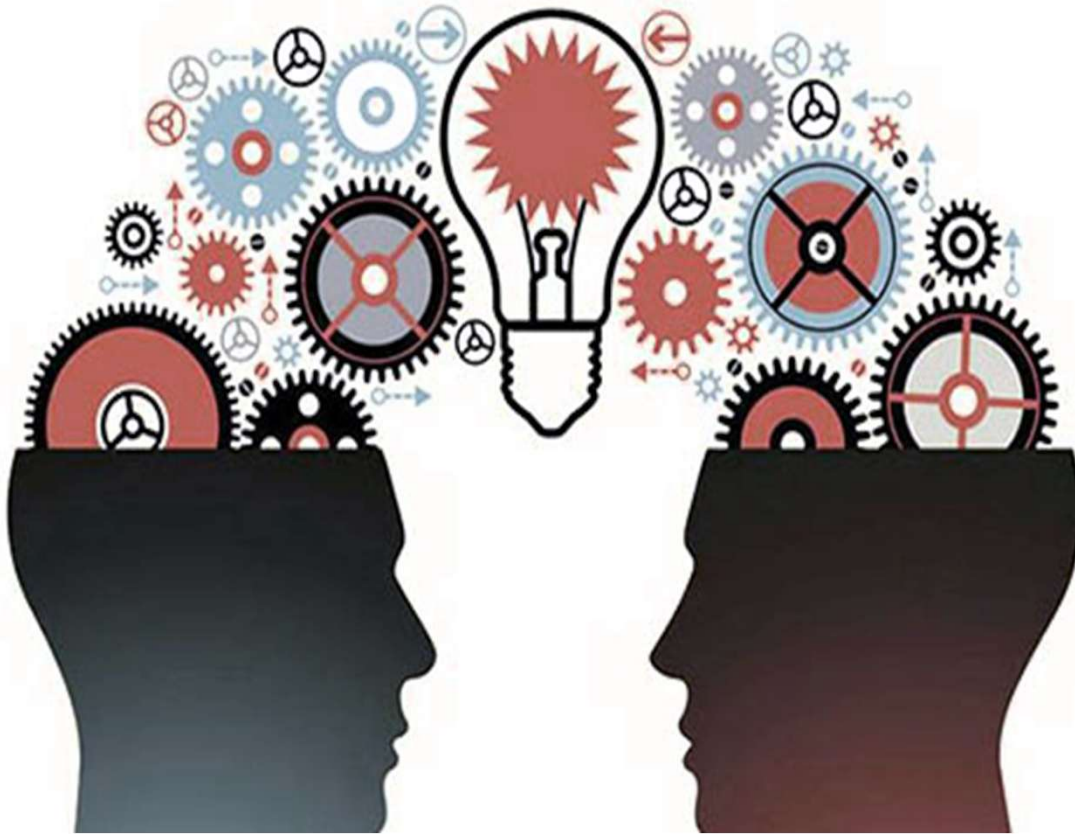
Exercice pratique



START NOW



- Vous souhaitez vendre votre iPhone X
- Mettez-vous **à la place de l'acheteur**, et listez maintenant les **principaux éléments** qui vont être importants à ses yeux !



3 - Savoir argumenter



■ Savoir argumenter



L'Argumentation

Pourquoi ?

- Parce que le client a besoin de savoir précisément quelle solution vous offrez
- Il attend que vous lui apportiez des preuves

Comment ?

- Tout comme la présentation de votre offre, elle doit se faire sous forme de C A P
- **Caractéristique** : «Je vous propose de vous prêter un matériel pendant 15 jours»
- **Avantage** : «ce qui vous permettra de pouvoir le tester auprès de vos clients »
- **Preuve** : «C'est un avantage très apprécié de nos clients qui permet de garantir à 100 % leur choix»

Si je ne la fais pas ?

- Sans preuves, je me donne peu de chances de conclure ma vente !



■ Savoir argumenter

La fenêtre de négociation

Dès la découverte prendre en compte, les échanges et les silences entre moi et l'autre.

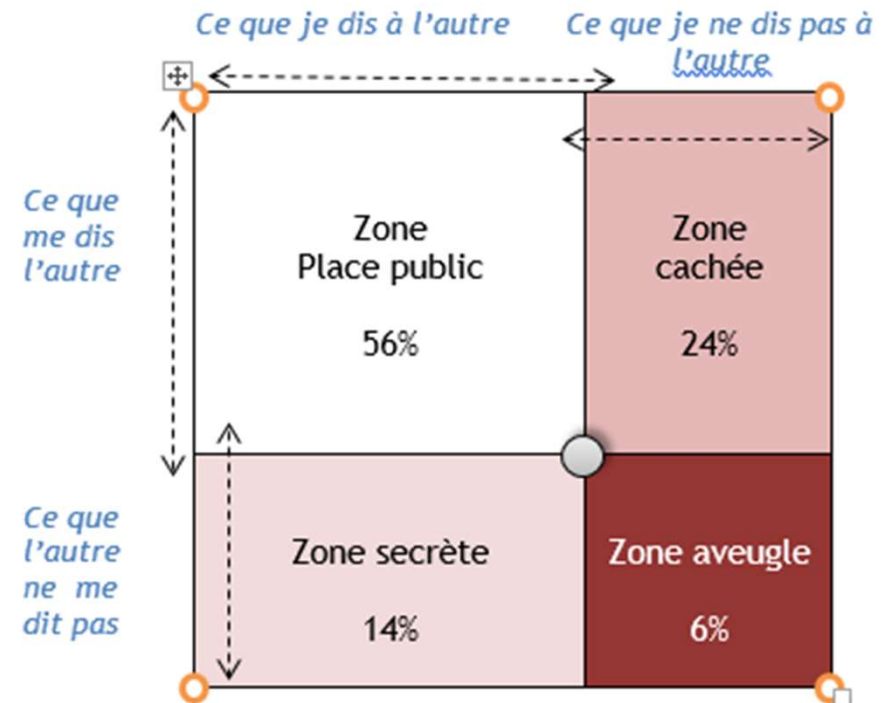
- La zone place publique (moi et l'autre)
- La zone cachée (moi)
- La zone secrète (l'autre pour moi)
- La zone aveugle (moi et l'autre)



La fenêtre de Johari



Moi, le négociateur





■ **Savoir argumenter**



- Un argument doit être exprimé avec conviction
- La force de conviction est un atout essentiel du commercial
- Nous savons en effet qu'une bonne communication passe

10% par les mots : communication verbale

30% par l'intonation : communication vocale

60% par l'attitude : communication visuelle



■ Quel orateur êtes-vous?



Testez votre style
avec votre voisin



■ **Savoir argumenter**



- Le commercial peut utiliser d'autres types d'arguments comme :
- La démonstration
 - ✓ apporte la preuve des avantages d'un produit et
 - ✓ donne plus de relief en les présentant visuellement au client
- Les références
 - ✓ pour rassurer le client et même parfois « l'impressionner »



■ **Savoir argumenter**



- Pour argumenter efficacement ses produits, le vendeur doit toujours lier les **avantages présentés aux besoins et aux motivations d'achat** du client

Attention

- Le client n'achètera pas votre produit parce que vous pouvez prouver qu'il est bon
mais, **seulement**, si il est convaincu que **le produit apportera une solution satisfaisante** à son problème



■ Savoir argumenter



Argumenter / motivations

- Pour un argumentaire de qualité et efficace il faut adapter la méthode retenue avec les **CAP**

Le CAP SONCAS

	Sécurité	Orgueil	Nouveauté	Confort	Argent	Sympathie
Caractéristiques						
Avantages						
Preuves						



- Détecter les motivations de son acheteur (soncas)
- Adapter ses arguments à son interlocuteur
- Toujours parler au présent ou au futur !



■ Savoir argumenter



Le comportement gagnant

Maintenez votre **C A P**

Au moment d'annoncer votre proposition

C

Soyez **Calme**. Ayez confiance en vous et dans votre proposition. Maîtrisez vos émotions. Soyez patient et utilisez les silences

Face à des demandes de concession

A

Affirmez votre proposition. Osez annoncer les exigences de votre offre avec simplicité et confiance

Pour contrecarrer les pièges du client

P


Soyez **Précis** ! Communiquez avec des chiffres, des preuves, des exemples



■ Savoir argumenter



SCÈNE



Revoir la consigne

Alors ?



■ Savoir argumenter

Vous avez préparé, questionné et déroulé votre argumentation et le client vous dit :

« *Je vais réfléchir* »



Que faites-vous ?





■ Jeux de rôle : savoir argumenter

Vendeurs : préparez 3 CAP (15 minutes)

Restitution : 10 minutes



Exercice pratique



15 MN

START NOW

1. Vente d'une maison individuelle

- Vendeur : vous êtes vendeur chez Maisons Phénix
- L'acheteur : vous recherchez une résidence principale à proximité de Paris (30mn de trajet max, plutôt banlieue Ouest). Vous avez 3 enfants et un chien. Votre budget est de 500K€. Vous êtes très sensible à la qualité du programme et au confort offert. La proximité d'un golf serait un plus. Votre projet est dans 6 mois car vous déménagez en IdF pour votre job.

2. Vente de Smartphone

- Vendeur : vous êtes vendeur chez Phone House (multi-opérateurs)
- L'acheteur : Vous recherchez pour offrir à Noël à votre fils de 14 ans un smartphone (de préférence un iPhone). Il envoie essentiellement des SMS et fait du surf sur @. Vous avez un budget max de 150 € pour le smartphone et de 15€ /mois pour l'abonnement. Vous êtes vous-même client SFR avec une BOX et un abonnement mobile.

3. Vente de chaussures de Sport

- Vendeur : vous êtes vendeur chez Décathlon au rayon chaussures de Sport
- L'acheteur : Vous êtes un jogger régulier qui court 2 fois par semaine (12 à 15 km/sortie). Vous voulez renouveler votre paire de chaussures. Vous n'aimez que les modèles de marque (Nike, Asics...). Vous recherchez le dernier modèle sorti et êtes très soucieux du confort de la chaussure.

5 avis sur cette session !



Les points positifs

Les points à améliorer



Merci !