

MetCo

Notions clefs d'une démarche commerciale

Schéma introductif

1ère
Phase

• Choisir un cadre
• Choisir un langage adapté
• Choisir des bons

2ème
Phase

- Maitriser le questionnement
- Prise de notes
- Rester maitre de son entretien

3ème
Phase

- Cerner un besoin
- Savoir convaincre
- Conclure sur le bénéfice apporté



1ère phase :

But : Comment convaincre rapidement ?

- ❖ **Souriez**, vous diffuserez un peu de bonheur et deviendrez plus accessible
- ❖ **Regardez dans les yeux**, c'est le meilleur moyen pour prendre contact avec votre interlocuteur
- ❖ **Posez une question anodine**, dites « brises glace »
 - Qu'est- ce qui vous plait le plus dans ce que vous faites ?
 - Comment vous-êtes-vous distingué de vos concurrents ?
 - Quelles tendances voyez-vous émerger dans votre business ?
- ❖ Attention aux jugements instantanés et aux idées préconçues
- ❖ **Respectez l'espace privée des personnes**, arriver trop vite et trop près des gens peut déclencher un sentiment d'intrusion
- ❖ Nous sommes attirés par les gens plein de vie, en pleine forme. Le contraire n'engage pas, bien au contraire. Alors, soyez joyeux !!

1ère phase :

- ❖ **Ne pas oublier** de faire parler son interlocuteur
- ❖ **Phase de découverte** importante : Donner la parole à son interlocuteur ce qui évite de parler de prix trop tôt sans avoir pu préalablement discuter de la valeur du produit/service
- ❖ **3 règles d'or :**
 - Phrases simples et courtes au présent
 - Enchaîner le moins de phrases possible
 - **Savoir se taire** : incite votre interlocuteur à la réflexion et à combler le vide
- ❖ **S'entourer des bons outils** : Word, Excel etc. , Il existe de nombreux autres moyens tout aussi ludiques et pratiques pour mettre en valeur vos présentations. Inutile d'établir une liste exhaustive, on retiendra « Slidrocket », « Prezi » et « Rvl.io »

2ième phase :

But : Comment gérer son entretien ?

❖ 3 types de questionnement indispensables :

- Les questions ouvertes : Elles incitent à parler, elles ne limitent pas la réponse et elles concernent le QUOI,COMMENT,POURQUOI | ex : « Qu'attendez-vous de nous ? »
- Les questions miroir : Elles incitent à poursuivre, consiste à répéter les derniers mots du client | Ex : « Je connais assez mal les services de votre entreprise » A répéter = « Services, assez mal »
- Les questions ricochet : Faire préciser le sens des paroles du client. Ce type de question est construit sur les réponses du client

❖ **Un vocabulaire adapté** : On parle dans le commerce de mots noirs et de mots bleus. Ex : -vous ne courrez aucun risque > **soyez tranquille** -la dépense est seulement de ... > **votre investissement est ...** -vous n'allez pas être déçu > **vous allez être très content** -je reste à votre disposition en cas de problème > **appelez moi afin de me faire part de vos suggestions**

❖ **Le traitement des objections** : Afin de garder la maîtrise de l'entretien il est essentiel de traiter les objections. De surcroit, dès lors qu'elles sont faites.

2ième phase :

❖ **La prise de note** : Indispensable lors d'un entretien, cela permet de s'organiser et surtout de rentrer dans une démarche active de gestion des conversations. En d'autres termes, gérer votre entretien. Certes contraignant, voici 4 raisons de le faire :

- Enrichir votre historique (Avoir une vraie connaissance du client)
- Ne pas perdre le fil
- S'exprimer avec le vocabulaire du client
- Adapter votre argumentation

❖ **4 attitudes pour rester maître d'un entretien** : Les deux notions à maîtriser sont ici : « Comment reprendre l'initiative? » et « Comment réorienter le débat vers ses objectifs ? ». Pour cela il faut maîtriser :

- Force de proposition : permet de reprendre le leadership sur l'interlocuteur
- L'écoute active
- La reformulation
- Le questionnement

3ième phase

But : Proposer une solution adaptée.

- ❖ **4 types de question pour cerner un besoin** : Théoriquement il existe 4 champs d'investigation. A noter qu'il faut préalablement établir la « découverte ».
 - Relatives au contexte : Elles portent sur l'environnement du client/entreprise. « Êtes-vous déjà client de ce type de service | Quel type d'équipement possédez-vous? | Quelle personne décide avec vous ? »
 - Sur la problématique connue : Elles concernent les besoins à satisfaire, le but recherché. « Que recherchez-vous ? | Dans quelle situation utilisez-vous ce produit ? | Atteignez-vous vos objectifs ? »
 - Sur les enjeux : Après avoir détecter un besoin, il faut encore que le client ait envie de le satisfaire. « Qu'est-ce qui est important à vos yeux ? | Quelles sont les conséquences si ce problème n'est pas réglé ? »
 - Sur les solutions : Elles amènent le client à se projeter dans l'avenir. « Quelles solutions avez-vous envisagées ? Dans l'idéal, sans parler de budget ou de faisabilité, quelle serait la solution idéale ? »

- ❖ **6 phrases clés pour conclure sur le bénéfice** : L'objectif de cette technique est de demander à son interlocuteur de s'engager un peu plus avec vous. Ce qui permet de le convaincre. « Trouvez-vous cela intéressant ? | Partagez-vous mon point de vue ? | Trouvez-vous cela avantageux ? | Je suis convaincu que c'est ce qu'il faut, qu'en pensez-vous ? Cela correspond-il à vos attentes ? | Alors, votre avis sur le produit ? » . **Ces phrases interviennent tard dans l'entretien, une fois la découverte établie. De plus, elles permettent de lever certaines objections.**

3ième phase

4 techniques de repli pour rester maître de sa conclusion : Comme vous le savez, au moment de la conclusion les clients font souvent pression pour obtenir les meilleures conditions. Afin d'éviter de faire trop de concession, il existe les **4R**

- R comme retarder : « Je ne suis pas en mesure de vous répondre maintenant, je vous propose de nous fixer un nouveau rendez-vous »

- R comme réduire : « Je ne souhaite pas modifier mon prix, par contre je peux vous proposer de faire un effort sur... »

- R comme reculer : Technique consistant à baisser sa marge au fur et à mesure. Je m'explique. Au lieu de proposer de suite une remise de 15€. Baissez de 5 puis de 5 et encore de 5. Ainsi votre interlocuteur aura l'impression de faire une « Bonne affaire » et cela vous évitera en même temps de trop baisser votre marge.

- R comme référer : « Je dois m'en référer à ma direction »

Conclusion générale

Fidéliser par le
relationnel

Accompagner le client

Convaincre

Proposer son approche

Comprendre le besoin

Contextualiser