



WELLINCOM SALES SCHOOL

MODULE : TECHNIQUES DE VENTE PERSUASIVE

AU PROGRAMME

.....

- 1• CERNER les attentes clients dans sa démarche commerciale**
- 2• CONTACTER pour enclencher le dialogue**
- 3• CONNAÎTRE les besoins du client pour adapter son offre**
- 4• CONVAINCRE des bénéfices de l'offre pour persuader d'acheter**
- 5• CONCLURE la vente pour emporter la commande**
- 6• CONSOLIDER la relation pour mieux fidéliser le client**

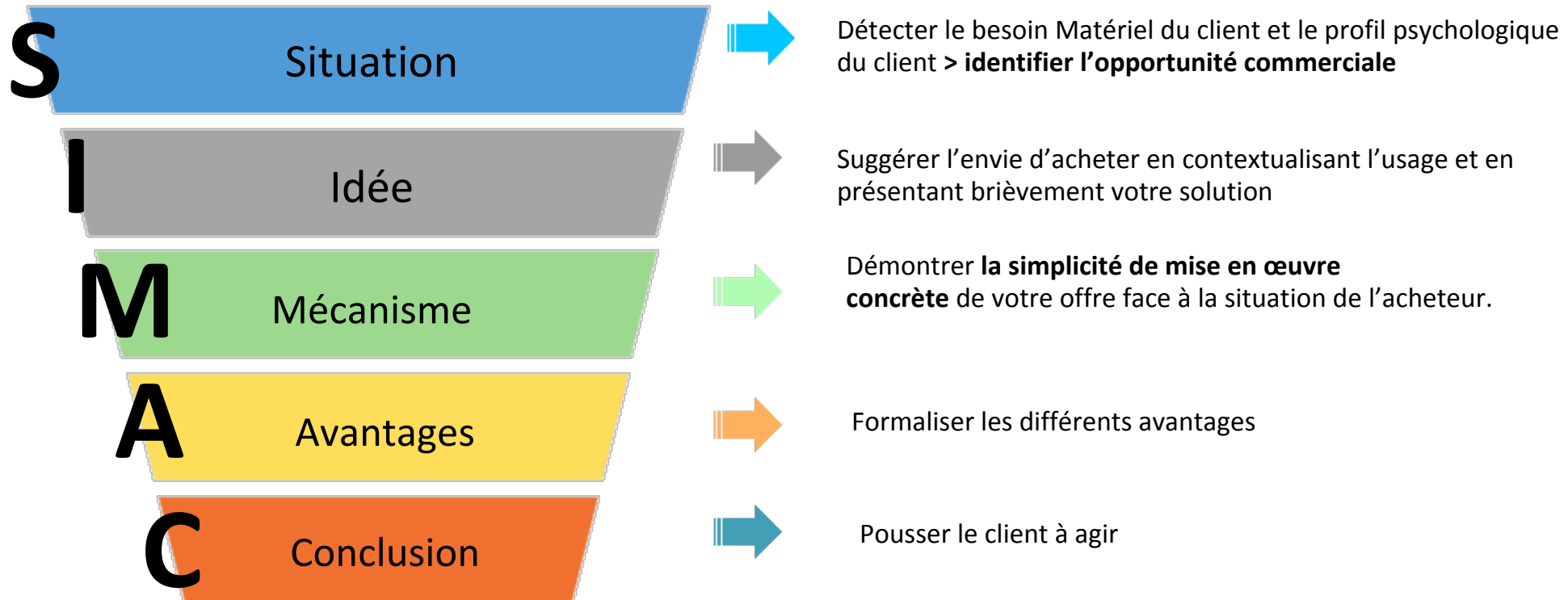
Règle de base

Structurer son approche commerciale



VENDRE SUIT UNE STRUCTURE

.....



Situation

REGLE N°1



**Ne vendez rien avant
de faire passer votre
client sur le divan !**

LA METHODE SONCAC – LES MOBILES D’ACHAT

.....

Pour mettre en avant les arguments adéquats, il faut connaître les mobile d’achat de son interlocuteur

SYMPATHIE

SÉCURITÉ

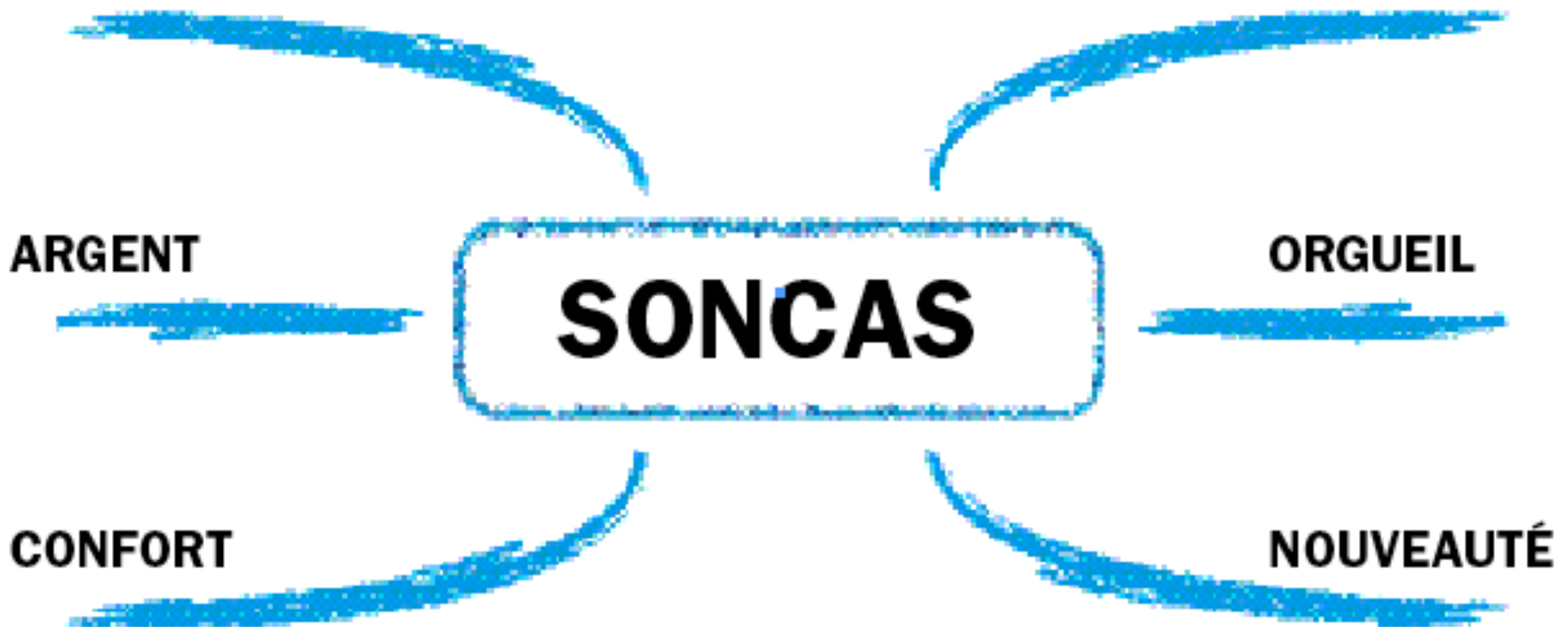
ARGENT

ORGUEIL

SONCAS

CONFORT

NOUVEAUTÉ



LA METHODE SONCAC – LES MOBILES D’ACHAT

.....

1 Sécurité

Pas de prise de risque, besoin d’avoir un service sur lesquels il peut compter et un produit de qualité durable
Le client à besoin d’être rassuré de son achat

- **Ex : Le délai approximatif de livraison sera mentionné sur le contrat**
- **Ex: Le contrat de maintenance est là pour vous protéger**

2 Orgueil

Besoin de se distinguer, d’être valorisé, d’avoir des solutions rien que pour lui

- **Ex: Nous choisissons nos clients**
- **Notre cible est principalement composé de clients prestigieux**

3 Nouveauté

Besoin d’être au courant de toutes les dernières nouveautés

- > **Ex: Nous avons une innovation technologique pour répondre à cette problematique**



SONCAS

4 Confort

Besoin de simplicité, de solutions faciles à mettre en place, de solutions clés en main.

Ex de motivation: les formalités ne sont pas complexes.

> **Ex de motivation: les formalités ne sont pas complexes.**

Ex : La procédure est facile...pas bcp d’aller retour .

5 Argent

Besoin de payer le juste prix, sensible au prix

> **Ex: Nous vous proposons de bénéficier e notre promotion...**

6 Sympathie

Attachement à la relation intuitu personae, besoin de convivialité, de suivi avec la même personne

> **Ex: Je traiterai vos demandes personnellement , appelez moi directement sur mon portable**

LA METHODE SONCAC – LES MOBILES D’ACHAT

.....

	Comment le reconnaître	Son moteur	Mots positifs	A éviter	Comment agir ?
S	Bavard, convivial Aime faire plaisir	Sympathie	Ensemble, plaisir, agréable Convivial, ludique, cadeau	Non, Pas possible Constat d’incapacité	Être chaleureux et Attentionné, prendre son Temps pour traiter ses besoins
O	Fier, dominant, Attentif à son image, Aime se mettre en avant	Orgueil	Exclusif, personnalisé Renommé, prestige, unique, réputé	Les détails, les formalités Les critiques, les banalités	Valoriser ses idées
N	Curieux, recherche le Changement et l’originalité	Nouveauté	Différent, original, technologie	Standard, habituel	Surprendre innover
C	Aime ce qui est Pratique, facile et simple	Confort	Pratique, simple Facile, assistance	Complexe, compliqué Risqué, jargon technique	Conforter Assister faciliter
A	Recherche l’économie, le Gain, la bonne affaire, compare, analyse	Argent	Economique, remise gratuit	dépense, cout, prix	Chiffrer Comparer Démontrer les gains
S	Aime réfléchir, essayer, Comparer, méfiant, hésitant	Sécurité	Garantie, fiable	Problèmes, risques, Nouveautés, retard	rassurer, démontrer Prouver, garantir

Situation

REGLE N°2



**Posez des questions,
Beaucoup de questions!**

L'ART DU QUESTIONNEMENT

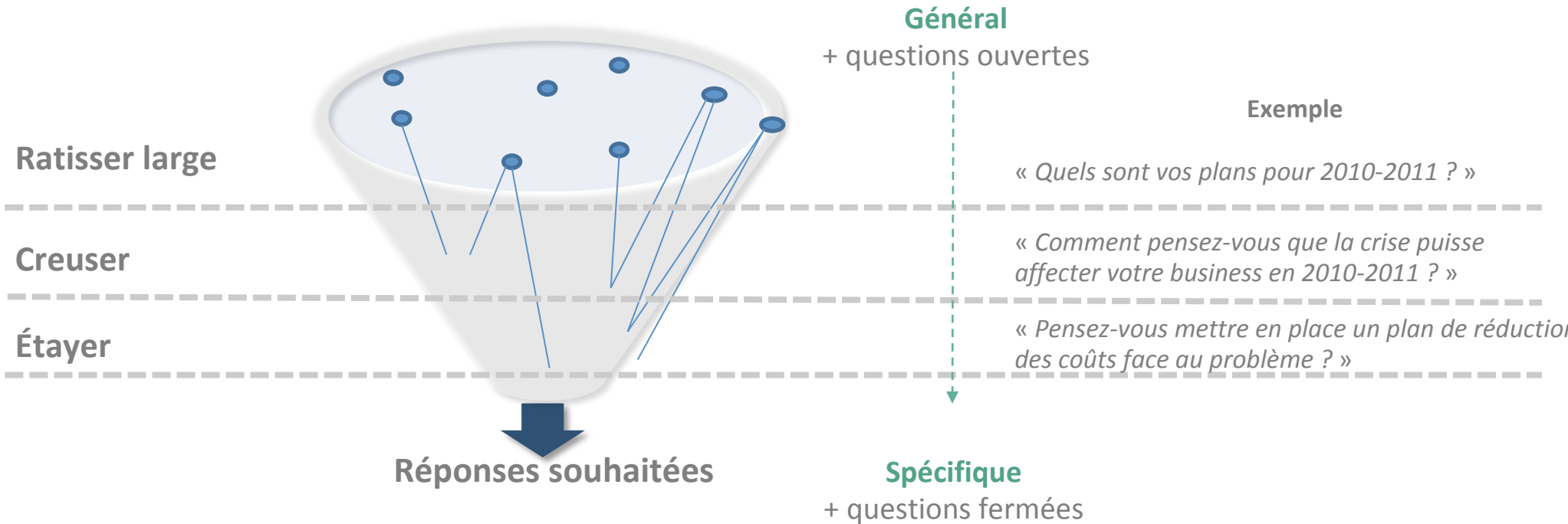
.....

Aenez donc d'une manière intelligente votre prospect ou client à se confier à vous, à partager ses problèmes métiers avec vous...

Enchaînement des questionnements :

- Optez pour des questions ouvertes pour laisser votre interlocuteur s'exprimer
- Soyez plus précis au fil de la discussion pour plus détails
- Soyez spontané et surtout cachez vos dents de requin. cherchez à comprendre avant de chercher à placer vos solutions
- Soyez bienveillant et diplomate face aux réponses du client « par exemple ne dites pas ah bon vous avez fait comme ça, mais c'est très mauvais... »

La technique de l'entonnoir



Lorsque vous cherchez une réponse précise, commencez par des questions générales pour ensuite poser des questions plus spécifiques.

Les types de questions

.....

Question	Objectif
Ouvertes	<ul style="list-style-type: none">• Utiles pour une compréhension générale du problème• Pour encourager le dialogue, les explications et l'empathie
Fermées	<ul style="list-style-type: none">• Pour confirmer, vérifier ou clarifier des faits• Pour canaliser et fermer une conversation pour avoir une réponse spécifique
Alternatives/choix multiples	<ul style="list-style-type: none">• Pour guider ou relancer le dialogue dans une certaine direction• Utiles pour forcer une prise de position, une décision
Informatives	<ul style="list-style-type: none">• Pour obtenir plus de détails (qui, quand, où, combien, lequel)• Utiles pour comprendre un thème/situation pour aller plus en profondeur par la suite
D'approfondissement	<ul style="list-style-type: none">• Pour encourager à donner plus de précisions sur des réponses initiales
Hypothétiques	<ul style="list-style-type: none">• Pour tester une réponse à une nouvelle situation
Multiples	<ul style="list-style-type: none">• Utiles lorsque le temps est limité en groupant plusieurs questions dans une même question
Suggestives	

Votre mission:

Quelles sont toutes les questions que je peux poser au client lors de sa première visite en spécifiant l'utilité de chaque question

Format:

Travail en sous groupe

Livrable:

Guide de découverte

Timing:

30 minutes



Remplacez votre peur de
l'inconnu par la **curiosité**

Situation

REGLE N°3



**Ecoutez et reformulez pour
valider votre compréhension!**

Ne parlez pas et concentrez vous !

.....



Dans la phase découverte : 80% du temps de parole est pour le client

Ne parlez pas et concentrez vous !

.....

- Prenez des notes, écoutez et observez
- Observez le langage corporel du client et ce qu'il vous dit. Observez une accumulation de petits signes.
- Clarifiez en posant des questions miroirs : C'est-à-dire ? Qu'entendez-vous par... ?
- Reformulez avec des mots qui ne laissent pas la place à l'interprétation
- Faites valider votre compréhension des propos de votre interlocuteur

Idée

**Ce n'est pas encore le
moment d'argumenter.
Donnez juste envie d'en
savoir plus**



ARGUMENTAIRE VS PITCH

.....

Du Général et rapide

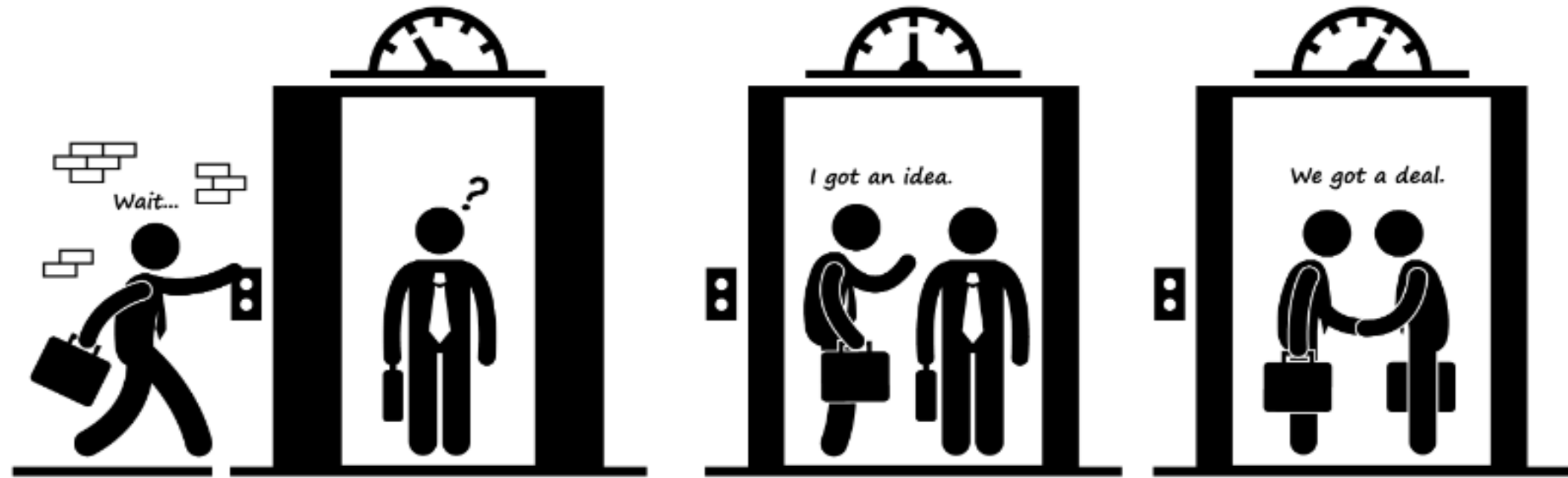
Pitch → présentation rapide et accrochante de votre activité ou votre concept en générale

L'Argumentaire → présentation détaillée et structurée des qualités et caractéristiques de votre produit ou solution

Au détaillé et long

ELEVATOR PITCH

.....



Comment susciter l'intérêt durant le trajet d'un ascenseur en 2 minutes Maximum

COMMENT REDIGER UN PITCH

.....

Votre Pitch doit répondre aux questions suivantes :

- Quel est votre projet ?
- A qui il s'adresse ?
- Quel est son avantage ?
- Quel est son positionnement par rapport à votre concurrence ?

ASTUCES POUR RÉUSSIR SON PITCH

.....

Soyez clairs et précis:

Concentrez-vous sur l'essentiel et privilégiez la clarté à la quantité d'information

Soyez simple:

Pensez à illustrer votre pitch, à vulgariser et donner des exemples pour rendre votre pitch visualisable par l'autre. Un enfant de 13 ans doit pouvoir vous comprendre

Soyez « punchy » :

Votre vocabulaire doit comporter des images si possible afin de faire appel aux émotions de votre interlocuteur

Entraînez vous :

Pitchez un maximum avant de vous lancer: même Steve Jobs préparait ses pitches !
Cela vous aidera à identifier vos points d'amélioration

Votre mission:

- *Vous etes dans un ascenseur et vous rencontrez votre prospect ideal.*
- *Comment allez-vous vous présenter ?*
- *Comment allez-vous présentez votre entreprise et quelle accroche allez-vous lancer pour susciter son intérêt ?*

Format:

- *Travail individuel*

Timing:

- *10 minutes*

LE STORYTELLING POUR CONVAINCRE

.....

Racontez une histoire pour crédibiliser votre offre

Faire appel à l'émotionnel et au factuel

Démarrer par de l'émotionnel:

- *Parler des réussites de votre entreprise, de votre proximité de vos clients et de votre parfaite connaissance de leurs besoins (exprimé) > pour justifier votre orientation service*

Revenir sur du factuel :

- *L'histoire-témoignage > pour rassurer et crédibiliser votre offre*
- *L'expertise des ressources*
- *Le potentiel du service*

Rajouter de l'émotionnel par une histoire tremplin :

- *on raconte l'expertise de vos équipes et l'efficacité d'un aspect des services que vous souhaiteriez placer pour terminer par un "Imaginez maintenant que l'ensemble de vos besoins puissent être traités tout aussi efficacement...".> pour projeter le client dans une collaboration gagnante*

Mécanisme

Avantages

**Présenter votre solution en
mettant en avant les
« Caractéristiques »
& « Avantages »**



J'ai une machine à 6 axes, 3 dimensions, 19 couleurs, 5 catégories de tirage, et j'ai un atelier de 18 personnes...



... avec 28% de croissance sur 30 ans et un esprit qualité et délais prioritaire avec un prix compétitif...



et sinon, il me sert à quoi ton produit ?



BirdsDessines

Attention, aux erreurs d'argumentation!!

Ce n'est qu'après avoir compris en quoi votre offre a un intérêt **POUR LUI** que votre interlocuteur sera à l'écoute.

TECHNIQUES POUR DEMONTRER LE GAIN DANS VOTRE SOLUTION

.....

- **Montrer la nécessité** en vous appuyons sur la douleur (Retour aux constats post questionnement)
- **Susciter l'ambition** en démontrant le gain escompté (Retour au profil SONCAS)
- **Attirez l'attention** en parlant le langage du client (Méthode CABP , à exploier sur la slide suivante)
- **Inspirer confiance** en s'appuyons sur votre réputation et votre l'expertise et en entretenant une relation transparente avec le client (Positive attitude)

ARGUMENTER AVEC LA METHODE CABP

.....

> **Caractéristiques**

Citez un caractéristique technique de votre offre

> **Avantages**

•Sélectionnez l'avantage pertinent qui en découle (selon le profil SONCAS de votre interlocuteur).

> **Bénéfices**

- Traduisez les caractéristiques de votre solution ou produit en bénéfices clients
- Faites directement le lien entre l'avantage de votre offre et le besoin du client

> **Preuves**

•Apportez les preuves de l'avantage, à travers des exemples de clients dans le même secteur d'activité que votre interlocuteur : des témoignages clients , attestations de références , statistique , SAV, article presse

Votre mission:

- *Deux volontaires à tour de rôle pour jouer le rôle du client et du commercial*
- *La mission du client : être curieux*
- *La mission du commercial: argumenter avec la méthode CAB pour convaincre son client*

Format:

- *Jeux de rôle*
- *Débriefing en groupe*

Conclusion

Etape 1

Traitement des objections avant la fin de la course



QU'EST QU'UNE OBJECTION?

.....



La mauvaise nouvelle

Une objection est un argument présenté par le prospect contre une proposition formulé par le vendeur .

“ *Vos délais de livraison ne sont pas fiables* ”

QU'EST QU'UNE OBJECTION?

.....



La bonne nouvelle

L'objection est une opportunité potentielle car un client qui objecte est un client intéressé .

A condition de savoir la traiter !!!

“ *Comment se traite une objection à votre avis ?* ”

LES ETAPES DE TRAITEMENT D'UNE OBJECTION?

.....

.....

Accepter l'objection

Accuser réception de l'objection de votre interlocuteur pour le rassurer et instaurer **un climat de confiance**.

> **Exemple:** Vous avez raison de soulever cette question ou je comprend votre point de vue



Creuser pour comprendre

Après la prise de conscience et la réflexion vient la phase de découverte, d'apprentissage et de correction des pratiques

> **Exemple :** Qu'est ce qui vous amène à penser cela ?

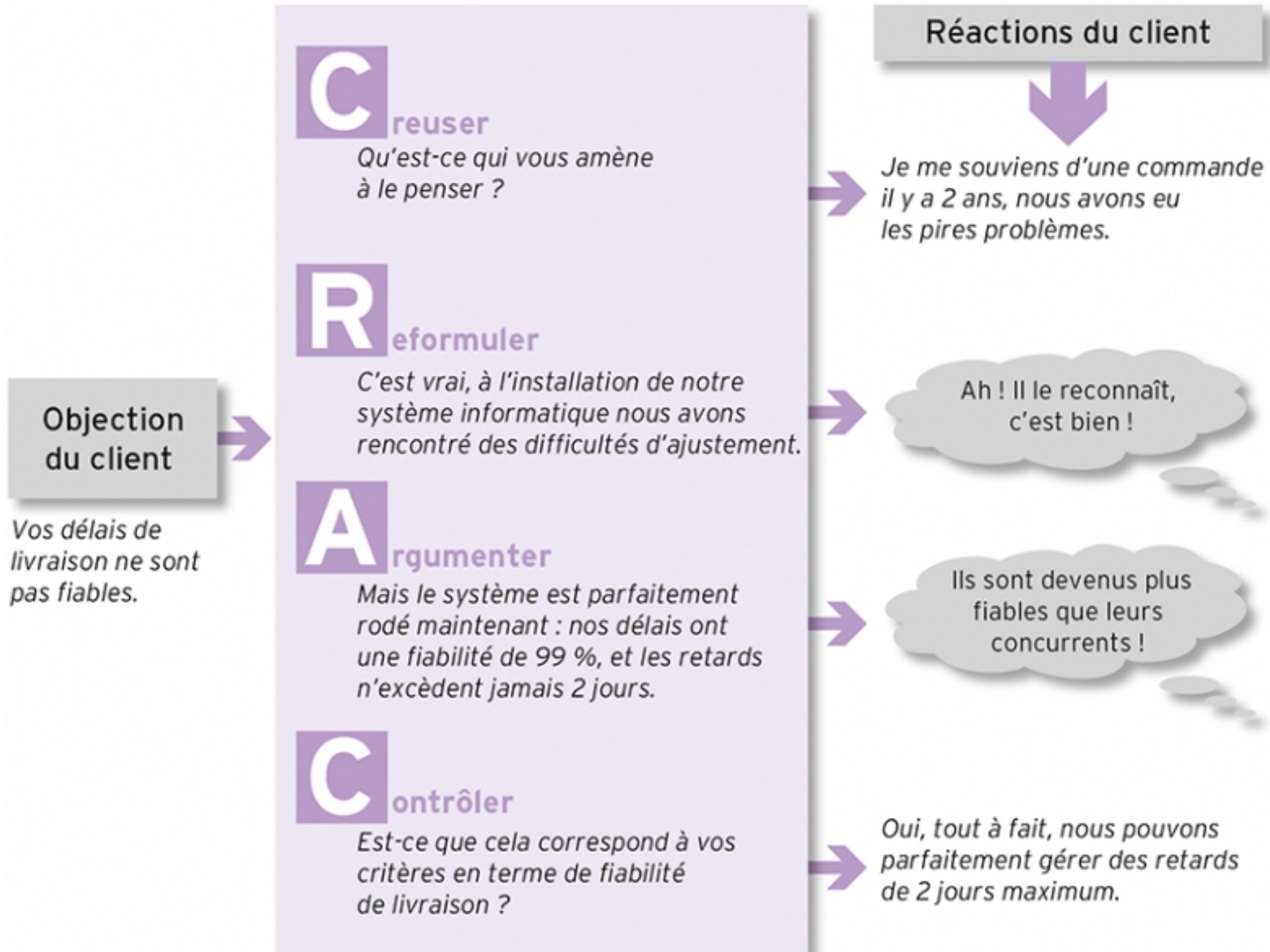
Traiter l'objection

Répondre aux inquiétudes de votre client d'une manière pragmatique et avec des éléments factuels comme par exemple (des indicateurs chiffrés, des témoignages clients dans le son même domaine d'action...).



EXEMPLE

.....



Votre mission:

- *Deux volontaires à tour de rôles pour participer à un duel*
- *Tirez au hasard de l'urne le nom d'un projet*
- *Les autres participants poseront des objections auxquels vous devez répondre le plus rapidement et efficacement possible*
- *A vous de jouer !!*

Format:

- *Deux volontaires*
- *Participation du reste du groupe dans la présentation des objections et le débriefing pour validation de la réponse*

Timing:

- *20 minutes (pour 3 ou 4 duels)*
- *10 minutes de débriefing et échange et débat*

Conclusion

Pousser le client à agir pour conclure

QUAND CONCLURE ?

.....

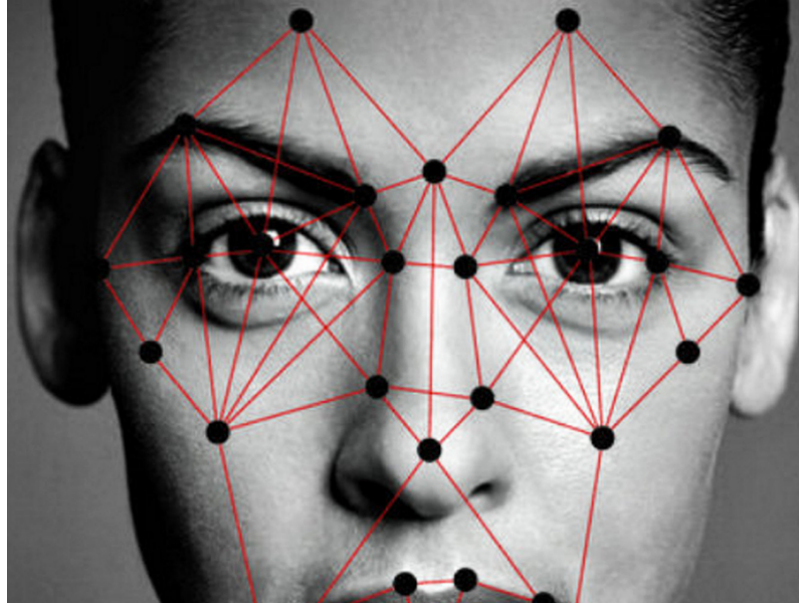
Assurez vous des éléments suivants :

- ✓ *D'avoir gagné la confiance du client, il doit avoir confiance en vous et en la solution que vous lui présentez.*
- ✓ *Que votre prospect a bien compris ce que votre solution est capable de lui rapporter.*
- ✓ *Que vous avez traité toutes les objections , que le prospect n'en a pas d'autres*
- ✓ *Que votre interlocuteur est bien le décisionnaire, sinon demandez un rdv avec le décisionnaire.*



QUAND CONCLURE ?

.....



Observez et attendez l'apparition des signaux d'achat

Exemples de signaux :

- ✓ *Le client se rapproche de vous pour mieux se concentrer;*
- ✓ *Il examine certaines parties de votre proposition et vous pose des questions d'utilisateur;*
- ✓ *Il change sa posture (se décroise les bras et les jambes), son expression faciale (il rit ou sourit souvent) et son ton de voix (enthousiasme);*
 - ✓ *Il fait un commentaire favorable sur votre produit ou service;*
 - ✓ *Il demande le prix (il s'agit d'un des signaux les plus évidents)*

COMMENT CONCLURE ?

.....

1- Prenez une passerelle



Faites une transition/résumé entre la phase précédente (Argumentation) et la phase d'engagement/conclusion. Il s'agit de faire un résumé des principaux avantages acceptés, des points d'accord



« Nous avons vu ensemble que, »

« Nous pouvons donc nous entendre sur .. »

« Je vous propose d'équiper vos véhicules prioritaires dans un premier temps »
« Quand souhaiteriez vous passer à l'étape suivante... »

«Souhaiteriez vous prendre notre solution BTP complète ou vous préféreriez choisir vos options à la carte »

2- Faites participer le client

Continuez d'impliquer votre interlocuteur en le mettant au centre du processus d'engagement et utilisez un langage positif et valorisant

3- Tentez la proposition directe

Prenez l'initiative de demander au client son feedback

4- Donnez le choix au client

Le client n'aime pas prendre des décisions, mais ils adorent faire des choix! Aidez-le donc en lui posant des questions alternatives (Fausse alternative)