



La base de la vente

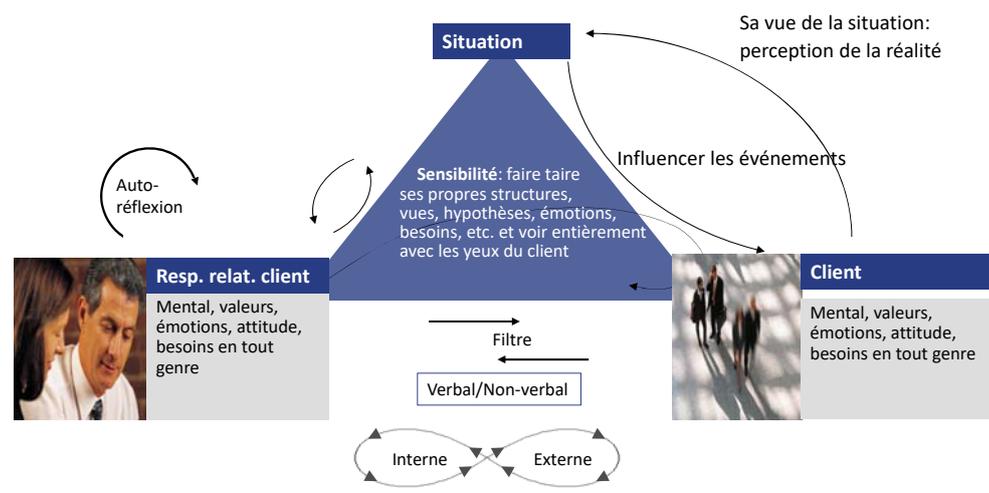
La structure du processus de vente

- La concentration mentale
- La préparation de l'entretien
- Le début de l'entretien
- L'analyse des besoins
- La solution proposée
- Le traitement des objections
- La finalisation de la vente
- Le suivi

La structure du processus de vente

La concentration mentale

Modèle de résonance – Introduction



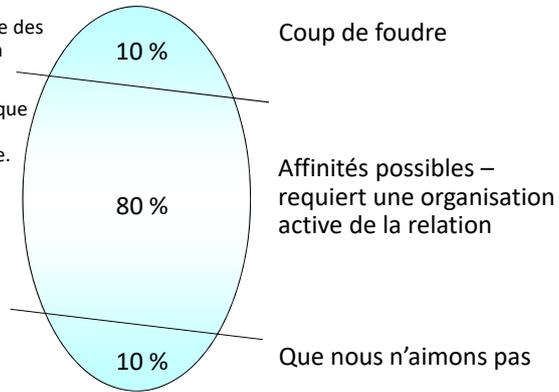
Rapport I (la plupart des relations doivent être entretenues activement)

Un «rapport» est une relation positive entre des individus. Elle se base sur la compréhension et la confiance.

Un «rapport» est atteint avec un client lorsque ce dernier se sent compris et lorsqu'il sent qu'il est apprécié en tant que personne.

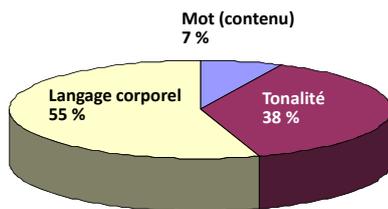
Nous parlons de «rapport» quand deux personnes ont de bonnes relations réciproques.

Le «rapport» peut être établi de manière consciente.



5

Rapport II (le corps ne ment pas)



C
O
N
G
R
U
E
N
C
E

D
I
S
P
A
R
I
T
É

- La sympathie et l'antipathie sont établies en premier lieu par des signaux non verbaux
- Des signaux concordants (verbaux / non-verbaux) sont convaincants (congruence)
- Des signaux dissonants entraînent un désarroi et de la confusion (disparité)
- Les signaux non-verbaux déterminent l'impression durable

6



La structure du processus de vente

La préparation de l'entretien

7

La structure du processus de vente

La préparation de l'entretien

- Définir l'objectif de l'entretien
- Déterminer l'ordre du jour
- Préparer les documents, y compris la carte de visite
- Revoir les informations concernant le client
- Préparer des questions
- Informer l'accueil, organiser une salle de réunion
- Inviter/Informé le partenaire tandem éventuel

8



La structure du processus de vente

Le début de l'entretien

9

La structure du processus de vente

Le début de l'entretien

- Small talk
- Ordre du jour
- Objectif de l'entretien
- Présentation responsable de la relation client/Alpiq Intec
- Fixation de la durée

10



La structure du processus de vente

L'analyse des besoins

11

La technique du questionnement ciblé - poser des questions signifie aussi écouter

- . Concentrez-vous sur les paroles du client.
- . Ne pas interrompre le client. L'interruption est malpolie et nuit à la collecte d'informations.
- . Laisser parler le client et faire sciemment des pauses.
- . Regarder activement le client – peu de distraction par des influences extérieures.
- . Écouter – pas supposer, interpréter, évaluer, combiner tant que le client parle.
- . Contenir ses propres associations, expériences, souvenirs jusqu'à ce que le client ait fini de parler.
- . Ne pas préformuler votre réponse tant que votre client parle.
- . Ne pas entendre ce que vous voulez entendre, mais ce que le client dit vraiment.
- . S'intéresser réellement au client et au sujet. Votre mémoire sera alors bien meilleure et pourra absorber plus d'informations.

12



Types de questions

- **Questions ouvertes**
- **Questions fermées**
- Questions alternatives
- Questions suggestives
- Questions contraires
- Questions de motivation
- Questions rhétoriques
- Questions d'insinuation
- Questions de constatation
- Questions doubles
- Questions de définition

Conseiller –
signifie de poser les bonnes questions

Pour avoir du succès, il faut te mettre à la place de l'autre
et considérer les choses de son point de vue...

Henry Ford

13

Question fermée

Objectif:

- Prise de position (oui / non)
- Informations rapides
- Chiffres
- Confirmation

Avantages:

Informations rapides et précises!

Désavantages:

- Pas de dialogue
- Ressemble à un interrogatoire
- Pas d'arrière-pensées, réflexions, expériences, etc.
- Travail de réflexion pour le questionneur

Combien? → (chiffres)

Quand? → (temps)

Où? → (lieu)

Qui? → (personne)

14

Question ouverte

Objectifs:

- L'interlocuteur doit parler, raconter, présenter, expliquer
- Opinions et points de vue

Avantage:

- Anime le dialogue
- Ressemble peu à un interrogatoire
- Montre les avis, les expériences
- Travail de réflexion surtout chez la personne questionnée

Désavantage:

- Demande du temps
- Les réponses risquent d'être un peu complexes

Comment se fait-il que...?

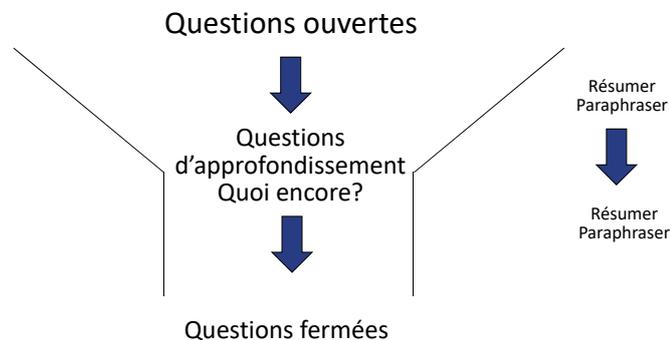
Comment?

Quelles sont les raisons pour...

Quelles sont les exigences pour...

15

Clarifier les besoins – L'entonnoir aux questions



16



La structure du processus de vente

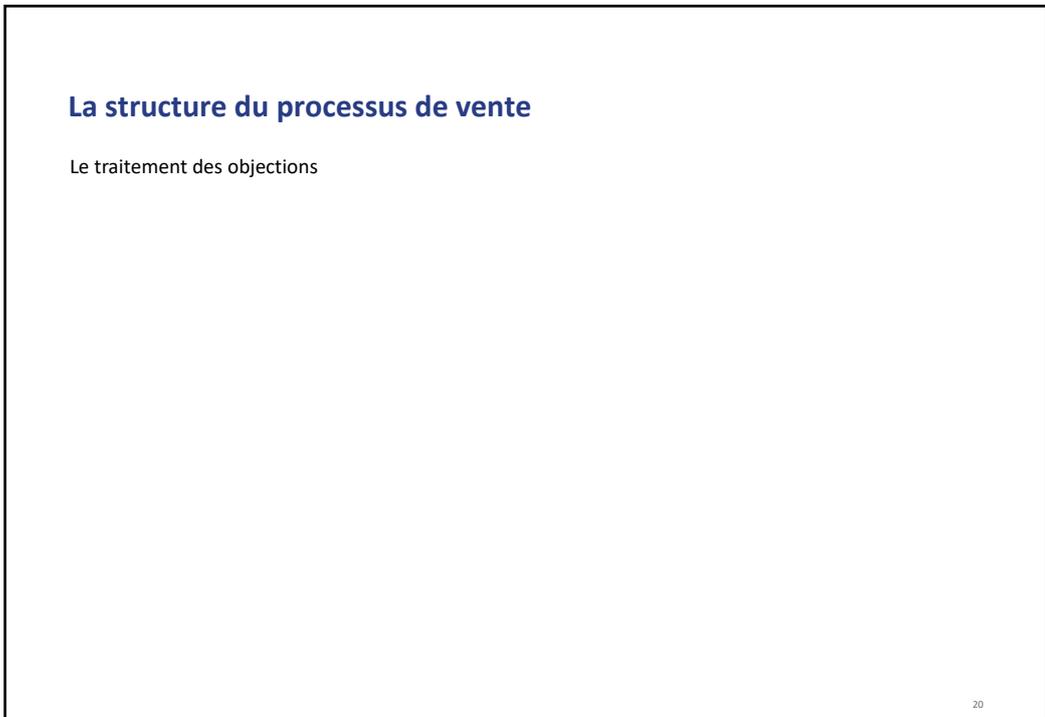
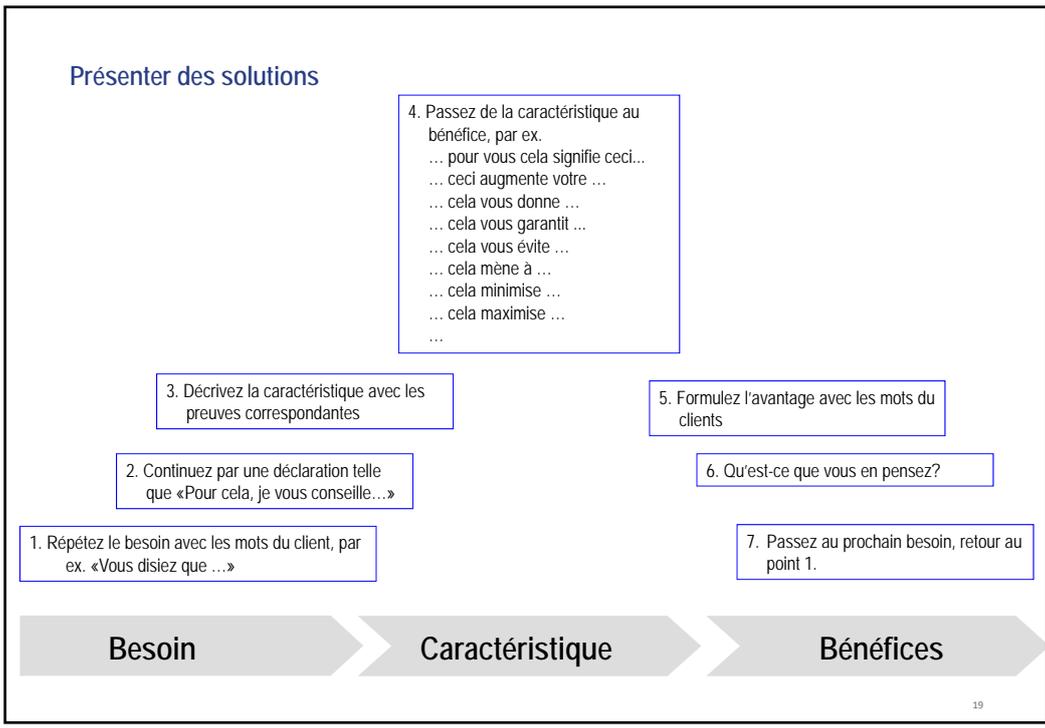
- La concentration mentale
- La préparation de l'entretien
- Le début de l'entretien
- L'analyse des besoins
- La solution proposée
- Le traitement des objections
- La finalisation de la vente
- Le suivi

17

La structure du processus de vente

La solution proposée

18





Le traitement des objections

- P = Pause
- V = Valider
- A = Approfondir (question ouverte)
- R = Répondre (argumentation bénéfiques)
- C = Clarifier

21

La structure du processus de vente

La finalisation de la vente

22

Technique de finalisation de la cible



23

La structure du processus de vente

Le suivi

24