

JESSICA RICHARD

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE



« *Je veux créer un argumentaire de vente qui donne envie
d'acheter, de **passer à l'action naturellement,**
sans faire marchand de tapis »*

« *J'ai du mal à vendre mes produits, mon savoir-faire.*

Je reste très maladroite dans cet exercice »

« La plupart de temps, *les gens ne sont pas attentifs à ce que je leur dis* pour après me dire : « oui, c'est intéressant, vous avez de bons produits, *mais ils sont chers.* »
Je sors de là déçu »

« Je n'arrive pas à "vendre" mon travail, à en faire la promotion
et à lui *donner de la valeur aux yeux des clients* et pourtant
j'aime ce que je fais.

*Il en ressort de la frustration et j'en arrive à me demander si
mon travail vaut le prix que j'en demande! »*

« *Le vrai problème aujourd'hui, c'est la concurrence* »

« *Je manque de techniques. J'ai peur de forcer...* »

« *Les gens veulent* des prix bas... »

« *Que répondre après un **non** ?*
Comment rebondir ? »

*« J'ai l'impression que mes clients préféreraient
des produits moins beaux mais moins chers... »*

« Je ne sais pas quelle approche avoir pour aborder un potentiel client, *j'ai du mal à capter ses besoins.*

J'ai peur d'être mal perçue : « Bonjour, je veux vous vendre quelque chose ».

Par la suite, *je n'ose plus relancer* car j'ai peur d'avoir dérangé. »

LES REMARQUES OBSERVÉES

- J'ai du mal à capter ses **besoins**
- Comment donner de la **valeur** aux yeux des clients ?
- Je n'ose plus relancer
- J'ai **peur** de forcer
- Les gens ne sont pas **attentifs** à ce que je leur dis
- Ne pas faire marchand de tapis
- Que faire après un **non** ?
- Les gens veulent des **prix** bas
- C'est la faute des **concurrents**
- Faire comprendre au prospect le coût du produit
- Je manque totalement de **réparti**

5 GRANDES PROBLÉMATIQUES

L'écoute

La confiance en soi

L'image qu'on renvoie

La répartie

Les personnes extérieures (concurrents, clients)

5 GRANDES ASPIRATIONS

Savoir mettre en avant son travail

Être plus à l'aise

Captiver son auditoire

Convaincre au prix juste

Savoir parler d'argent

LES OBJECTIFS DE CETTE FORMATION

Convertir plus de prospects

Être valorisé à sa juste valeur

Vivre de sa passion

CETTE FORMATION...

- **N'est pas pour :**

- Ceux qui attendent des arguments miracles
- Ceux qui rejettent toujours la faute sur les autres

- **Est pour :**

- Ceux qui ont envie de devenir meilleur
- Ceux qui ont envie de vendre plus
- Ceux qui sont capables de goûter des tripes

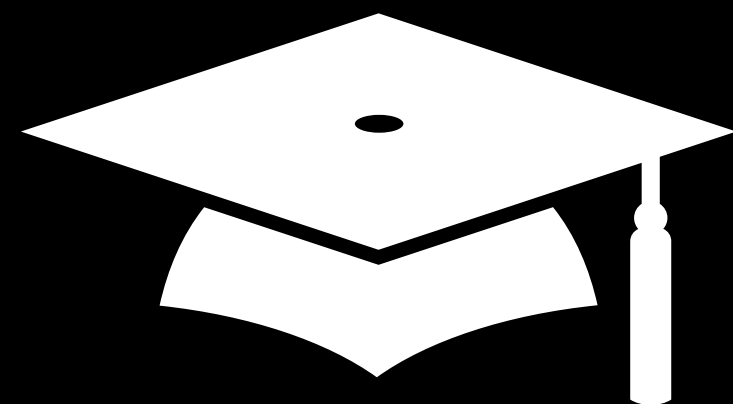
A PROPOS

Jessica Richard

Entrepreneuse

Réseau de plus de 180 entreprises dans 9 pays avec Waïno

Conférences, ateliers et conseil pour entrepreneurs et chefs d'entreprise en
France, Amérique Latine et Afrique



LE PROGRAMME

• JOUR 1

- L'état d'esprit

- Règles d'or - Communication - Empathie - Valeurs

- Ce que désirent vos clients

- Cible - Problème - Besoin - Motivations - Observation
- Construire son offre - Caractéristiques - Avantages - Prix

- Les 4 étapes de la négociation

- Préparation - Accroche - Intervention - Conclusion
- Réponse aux objections

LE PROGRAMME

• JOUR 2

- La prospection

- Technique de prospection – Mail – Téléphone – Echecs

- La relation client

- Limites – Conflits – Fidélisation

- Devenez une meilleure personne

- Développer sa singularité – Obtenir plus d'opportunités – S'exercer au quotidien – Trouver du plaisir

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

INTRODUCTION

DÉFINITIONS

- Quelle est votre définition de la vente ?

DÉFINITIONS

- Quelle est votre définition de la vente ?
- Céder la propriété de quelque chose à quelqu'un, en échange d'une certaine somme d'argent
- Trouver un accord
- Négocier : discuter les affaires communes en vue d'un accord

APPRENDRE A NÉGOCIER ET À VENDRE

- **La vente est partout**
 - Face à un prospect
 - Dans un entretien d'embauche
 - Sur son site Internet
 - Dans sa vie privée (choisir un resto, un film, une destination, un hôtel...)
- **Et c'est très important car sans vente, pas de business**

APPRENDRE A NÉGOCIER ET À VENDRE

- C'est une **expérience solitaire** (et parfois douloureuse)
- Vendre, négocier, ça s'apprend
- La clé de la formation, ce ne sont pas les techniques mais votre **état d'esprit**



**NOTRE PROBLÈME
AVEC LA VENTE**

NOUS AVONS DES PROBLÈMES

- Peur de prospecter
- Les concurrents
- Les clients

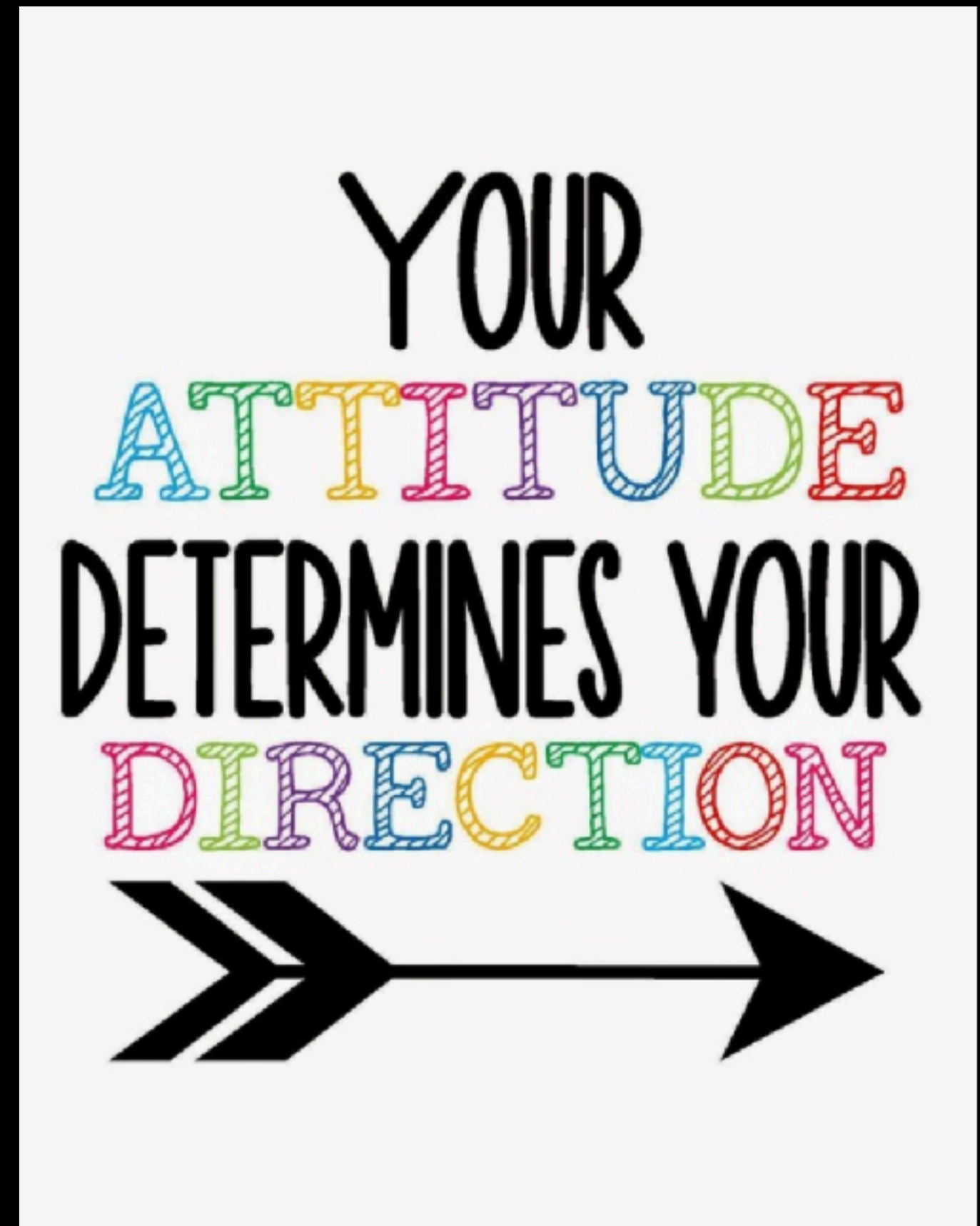


*"Si t'es souvent seul avec tes problèmes, c'est
que souvent le problème c'est toi »*

– Orelsan

NOUS AVONS UN PROBLÈME

- 99% du temps, l'homme se juge innocent
- En réalité, la grande majorité de nos problèmes vient de notre attitude négative



CE QUI VOUS ATTEND



De la musculation, des efforts, de la sueur
pour sculpter votre état d'esprit !

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

L'ETAT D'ESPRIT

DÉFINITION

- C'est la **façon de penser**, l'attitude intérieure, la mentalité
- Elle conditionne nos **pensées limitantes**
- **État d'esprit fixe** : On naît avec nos forces et faiblesses et rien ne peut les faire évoluer. On va chercher à éviter les situations nous mettant en difficulté.
L'échec = confirmation de notre **faiblesse**
- **Etat d'esprit de développement** : On peut développer nos compétences, nos talents.
L'obstacle teste notre résistance et nous rend plus performant.
L'échec = un moyen **d'apprendre**

LA FOLIE

« La folie, c'est de faire toujours la même chose et de s'attendre à un résultat différent » – Albert Einstein

Si vous voulez que ça change dans votre business,
il y a des choses qu'il faudra changer...

POURQUOI L'ÉTAT D'ESPRIT EST FONDAMENTAL DANS LA NÉGOCIATION ?

- On a tous des contre exemples autour de nous



QUI N'A JAMAIS VÉCU CELA ?

- **PAR TÉLÉPHONE** : Le vendeur au téléphone qui veut parler à « M. JEAN » et qui tombe sur quelqu'un d'autre... mais ce n'est pas grave car l'appel n'est pas nominatif !
- **DANS LA RUE** : Ce représentant d'ONG dans la rue qui vous barre le chemin et qui ne vous laisse pas une seconde pour parler, qui débite son argumentaire (plutôt culpabilisant) appris par coeur
- **CE PROSPECTUS DANS NOTRE BOITE AUX LETTRES**
- **UN MAIL DE PROSPECTION TOTALEMENT IMPERSONNEL**

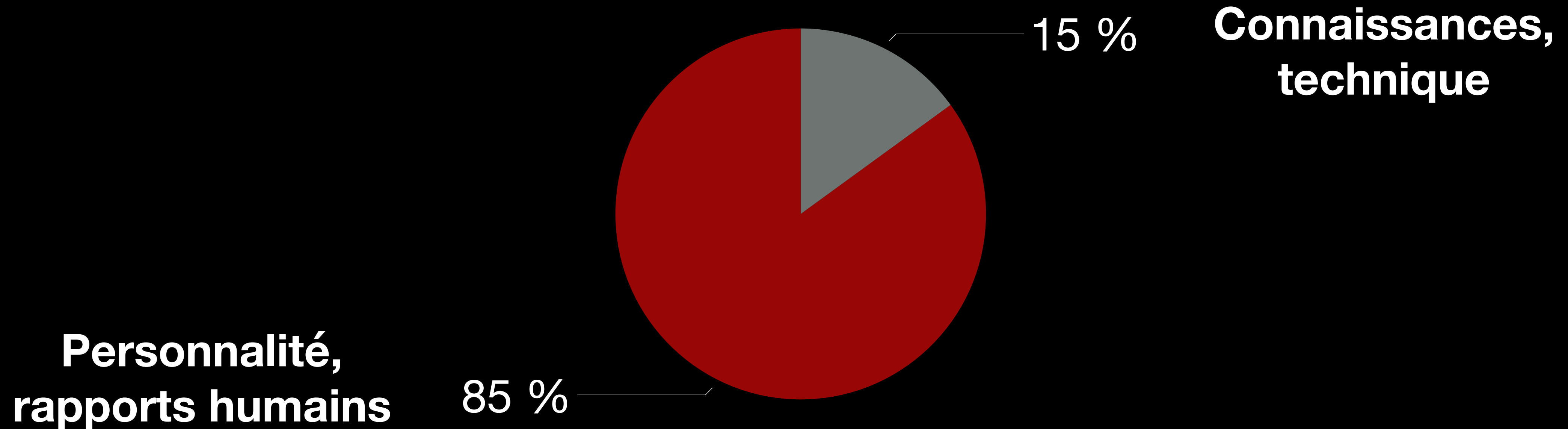
CE QU'ON RESSENT DANS CES MOMENTS-LÀ

- Impression d'être envahi, pris en otage
- Aucune écoute
- Colère
- Qu'une envie : raccrocher, couper court

CE CONTRE EXEMPLE QU'ON VA FUIR

- Gardez bien en vous les **sensations négatives** que vous avez quand vous êtes devant ce type de situation
- **Ce sera votre moteur** pour vous pousser à travailler votre état d'esprit à partir de maintenant

LES CLÉS DE LA RÉUSSITE EN VENTE



Source : Herbert Spencer

A glowing incandescent lightbulb is centered in the frame, emitting a warm, golden light. The bulb's glass is slightly textured, and the internal filament is visible. The base of the bulb, with its screw threads, is visible at the bottom. The background is a solid, warm yellow-gold color. Overlaid on the center of the bulb is the text 'RÈGLES D'OR' in a bold, white, sans-serif font.

RÈGLES D'OR

VOTRE RESPONSABILITÉ



- Ce n'est pas la faute des concurrents
- Ce n'est pas la faute de votre équipe
- Ce n'est pas la faute du système
- Ce n'est pas la faute du client

CE N'EST PAS LA FAUTE DES AUTRES !!

VOTRE RESPONSABILITÉ // CONTRE-EXEMPLE

De: "[REDACTED]" >

Objet: bonjour

Date: 4 février 2018 à 03:44:59 UTC+1

À: contact@herylaza.com

Bonjour,

Je me permets de vous contacter, ce sera rapide.

Merci de visionner cette vidéo pour présenter votre société :

[http://www.youtube.com/\[REDACTED\]](http://www.youtube.com/[REDACTED])

Il est possible d'obtenir la même vidéo pour votre entreprise, pour un tout petit prix, en modifiant les images et textes pour les remplacer par les vôtres

Ou cette vidéo si vous préférez :

[https://www.youtube.com/w/\[REDACTED\]](https://www.youtube.com/w/[REDACTED])

Et celle-ci :

[https://www.youtube.com/w/\[REDACTED\]](https://www.youtube.com/w/[REDACTED])

Vous avez aussi la possibilité de choisir parmi d'autres modèles plus proches de votre activité.

Si cela vous intéresse également je propose l'ajout de "J'aime" à votre page facebook à tout petit prix.

Si ces services vous intéressent n'hésitez pas à me recontacter.

Bien à vous,

D. [REDACTED]

Chef de l'internet :)



PS : c'est le seul mail que vous recevrez on ne vous embêtera plus c'est promis.

VOTRE RESPONSABILITÉ // COMMENT FAIRE ?

SE QUESTIONNER

son produit / service

ses problèmes

son travail

son client

SOLUTIONNER

penser solution

aller plus loin que la première solution

LA CONFIANCE AU COEUR DE LA VENTE

- Achetez-vous à un vendeur qui ne vous inspire **pas confiance**?
- Si vous n'arrivez pas à vendre, peut-être que la raison est le **manque de confiance**?
- Comment **donner confiance** à son client, si nous doutons nous-même de ce que nous vendons?

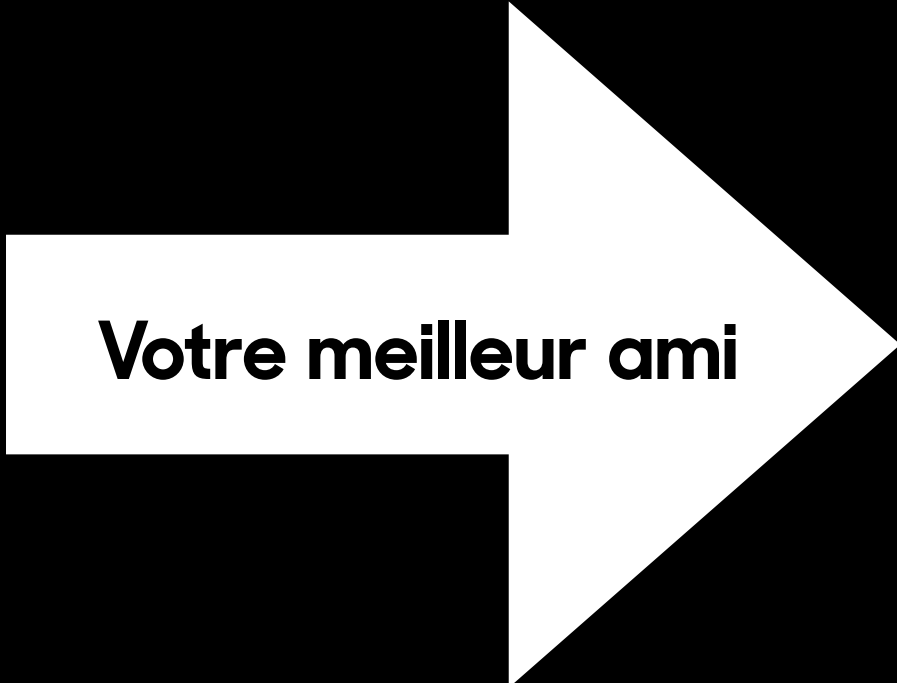
CONFIANCE ET CONSTANCE

- On est confiant et on met l'autre en confiance quand on est **convaincu** de ce qu'on vend
- Pour être en confiance et donner confiance, une clé réside dans la **constance**



CONFIANCE ET CONSTANCE // COMMENT FAIRE ?

- **Avec son prospect / client** : on va au bout des choses, on reste patient, sur la durée, on entretient et on enrichit la relation, on prend note de ses remarques
- **Dans son travail** : on reste persévérant pendant les phases de prospection, on reste régulier, on organise son temps pour ne pas se laisser déborder



Votre meilleur ami



Google Calendar

RESTER HUMBLE



RESTER HUMBLE

« La malédiction du savoir »

Difficulté, lorsque l'on a acquis une compétence, des connaissances, à s'imaginer sans ces connaissances, se mettre à la place de quelqu'un qui ne les possède pas.

Exemple : vous expliquez à vos grands-parents le fonctionnement d'un smartphone

Exemple : un médecin qui vous parle avec son jargon

Manquer d'humilité → Sentiment d'infériorité chez l'autre → Altération de la confiance

VOTRE VOCABULAIRE

Simple

Défini

Positif

Précis

VOTRE VOCABULAIRE

On limite les formulations négatives

Je ne suis  pas contre le fait de ...

On fait attention à ses formulations

Je vais vous  prouver que... Je vous  ai déjà dit

On admet qu'on peut se tromper

Je peux me tromper, voyons cela ensemble

L'IMPORTANCE DES DÉTAILS

C'est en accumulant les petits détails, en gagnant en précision que vous allez :

- augmenter votre valeur perçue
- sortir du lot (oui !)
- améliorer vos résultats

Exemple : le luxe des hôtels et restaurants étoilés réside dans les détails



À RETENIR

- La clé, c'est l'état d'esprit
- Avoir un état d'esprit ouvert au changement
- Vous avez une responsabilité dans vos succès et vos échecs !
- La confiance est au coeur de la vente
- Restez humble et adoptez le bon vocabulaire (évitez le pompeux)
- Tous les détails qu'on va semer augmentent **la valeur perçue de votre travail** et les chances de conclure la vente

The background is a photograph of a forest. In the foreground, a large, dark tree trunk with rough bark is visible on the left. The rest of the image shows a dense forest of thinner trees, with light filtering through the canopy, creating a dappled effect. A large, semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a background for the text.

QUESTIONS

A person with short dark hair is shown in profile, singing into a professional microphone. The microphone is mounted on a stand and has a pop filter. A semi-transparent red rectangular box is overlaid on the image, containing the text 'COMMUNIQUER N'EST PAS SIMPLE' in white, bold, sans-serif capital letters. The background is a solid light gray.

**COMMUNIQUER
N'EST PAS SIMPLE**

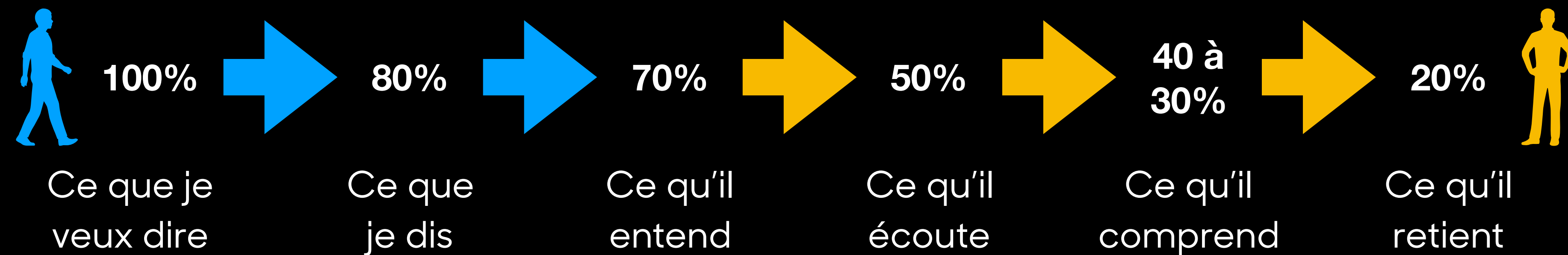
NOS COMMUNICATIONS SONT FILTRÉES

Quand on fait de la plongée :

- Aucun moyen de se parler
- Il faut accorder son langage avec les autres
- C'EST EXACTEMENT PAREIL
DANS LA VENTE



NOS COMMUNICATIONS SONT FILTRÉES



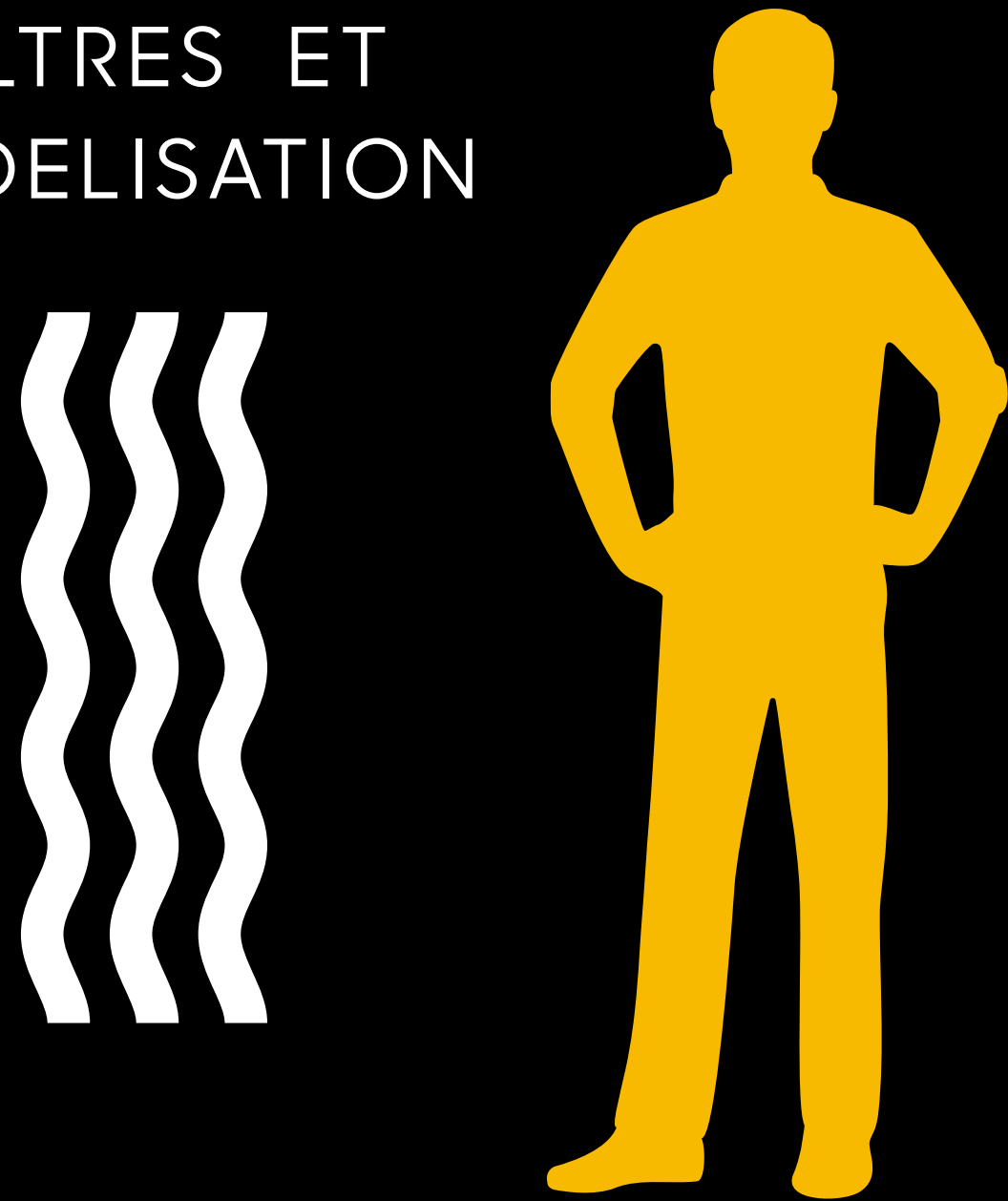
Entendre : percevoir

Ecouter : être attentif, prêter attention

Comprendre : saisir par l'esprit, se rendre compte

POURQUOI TANT D'ÉCART ?

FILTRES ET
MODELISATION



FILTRES

Dispositif qui sert à modifier le flux, la répartition de ce qui le traverse

C'est à dire : **on n'assimile pas tout**, on ne retient qu'une partie

MODELISATION

On établit des modèles, des cadres

C'est à dire : on prépare, **on conditionne** à travers des exemples, une répétition (*exemple : apprentissage d'une langue à un enfant*)

FILTRES ET MODELISATION

Exemples de filtres

Culturel

Notre culture (origine, éducation)

Psychologique

Notre histoire, notre passé. notre tempérament

Mais aussi

Notre savoir, nos croyances

Exemples de modélisation

Généralisation

On se base sur des expériences passées pour comprendre et prédire les situations à venir. *Exemple : les fonctionnaires sont tous des planqués*

Sélection

On s'attache à un élément en particulier et on occulte les autres qui pourraient pourtant nuancer notre perception. *Exemple : dans une dispute « tu vois tu dis que... »*

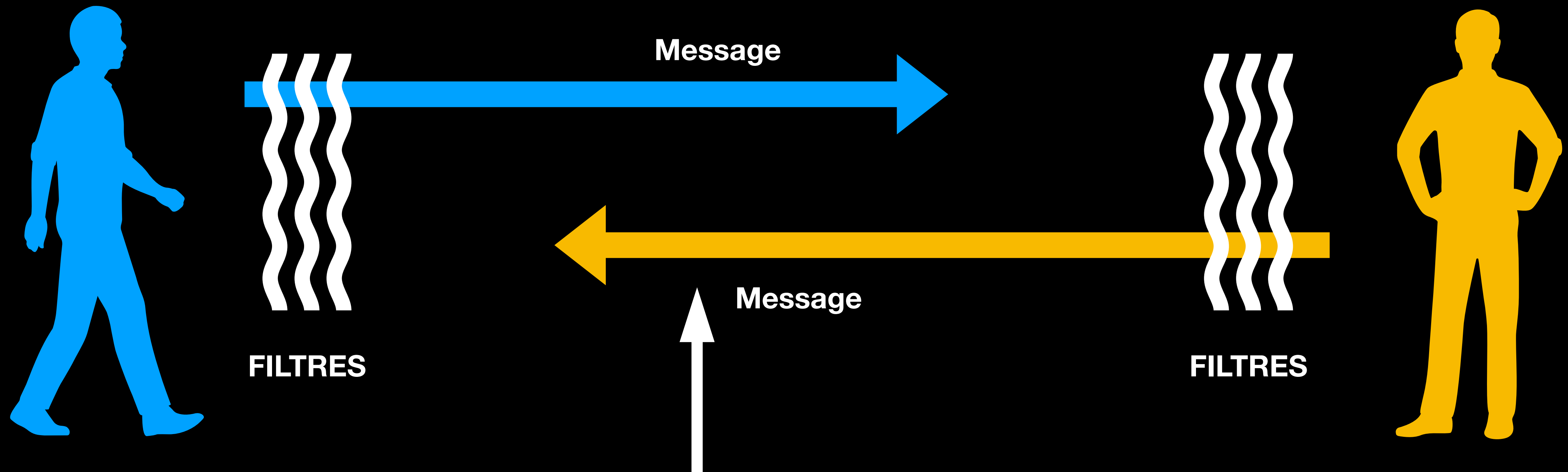
Distorsion

A partir de la réalité perçue par nos 5 sens, on interprète, on modélise. *Exemple : l'enfant qui à partir d'un détail s' imagine un monstre*

CE QU'ON PEUT RETENIR DES FILTRES ET DE LA MODELISATION

- Notre compréhension peut être **biaisée** par nos filtres et nos modèles de pensée, on interprète
- Un mot, un détail, une attitude peut donner lieu à une **perception** inattendue de notre interlocuteur
- Attention, attention, attention avec les **généralisations** et la **sélection**

POURQUOI TANT D'ÉCART ?



Le message transite par un
« canal » : le mode de circulation

LE CANAL DE COMMUNICATION

- Il existe **différents canaux** de communication : En direct, de vive voix, par écrit (mail, message, lettre), par téléphone
- Le canal est le **support** de votre message, le mode par lequel votre message transite vers votre interlocuteur
- Attention : le canal peut **venir altérer la compréhension** de votre message.

Exemple : le message écrit laisse encore plus libre court à l'interprétation... cas classique de la dispute de couple par sms

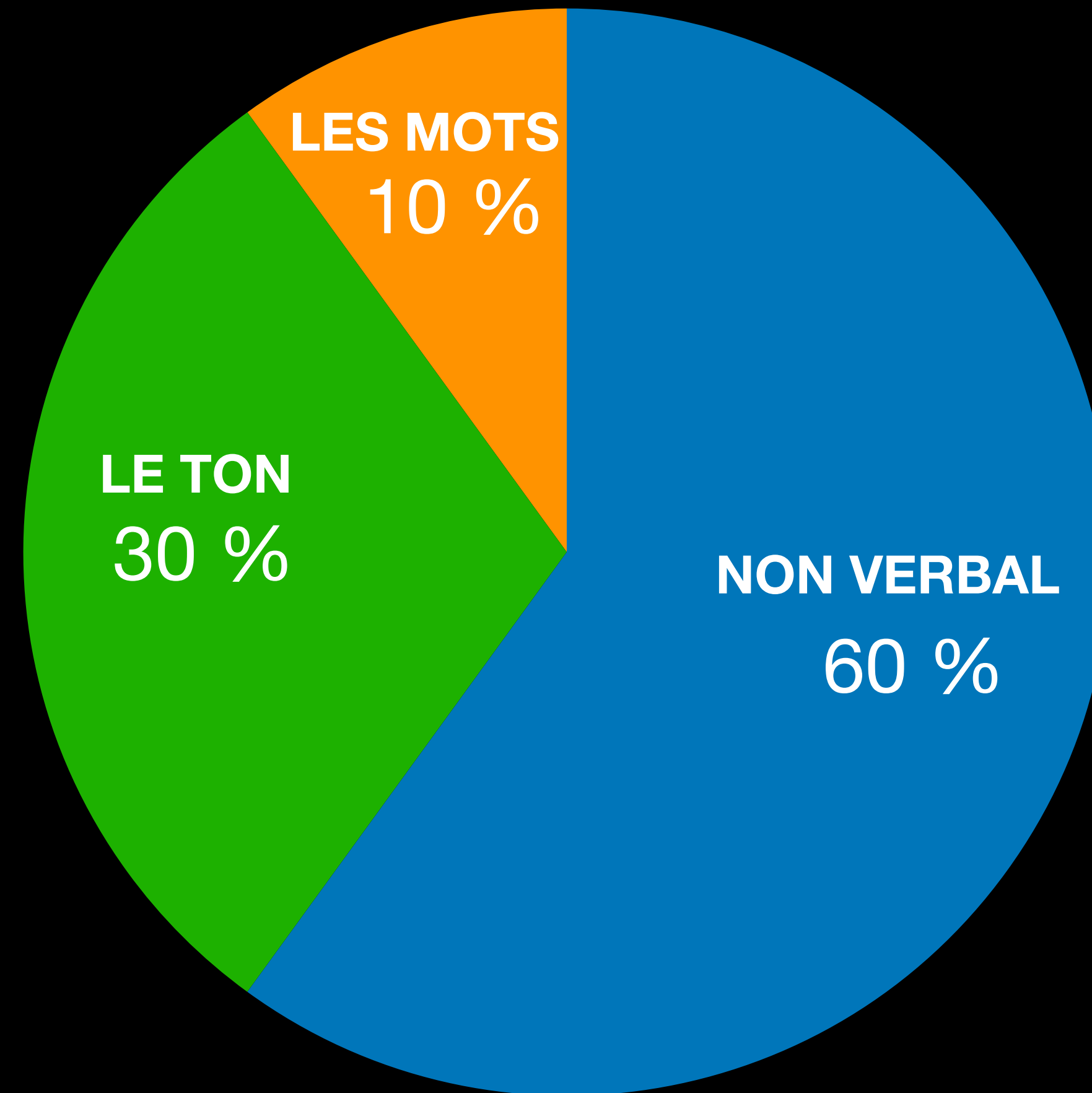
LES ENJEUX

Mieux connaître et comprendre nos différences
pour mieux trouver les points d'accroche

A close-up photograph of a hand holding a small, light-colored, rounded object. A semi-transparent red rectangle is overlaid on the center of the image, containing white text. The background is dark and out of focus.

**COMMUNIQUER,
CE N'EST PAS QUE
DES MOTS**

COMMENT PASSE LA COMMUNICATION ?



Source : Albert Mehrabian

QU'EST-CE QUE CELA IMPACTE ?

VIS-À-VIS DE SOI

- Votre attitude a une grande part de responsabilité dans votre communication
- **Souvenez-vous** : 95% de nos problèmes viennent de notre attitude négative
- Observez l'autre pour **comprendre l'impact de votre attitude** et ce que vous devez travailler

VIS-À-VIS DE L'AUTRE

- Pour mieux comprendre l'autre,
observez son comportement

COMMENT SE TRADUIT UNE ATTITUDE NÉGATIVE ?

- **Fermé** au changement
- Centré sur **soi-même**
- S'écoute parler
- **Juge** plutôt qu'examine les faits
- Fermé à la critique
- **Rejette** les nouvelles idées (surtout celles qui ne viennent pas de lui)
- Les autres sont responsables
- Détient LA vérité



BONUS

A L'INVERSE, SI ON VEILLE A SON COMPORTEMENT

« Tout peut être dit mais sous condition de forme »

– Christiane Taubira

FAITES LE TEST

- Dites quelque chose de positif avec une attitude négative
- Dites quelque chose de négatif avec une attitude positive
- Observez le comportement de la personne en face de vous (non-verbal)

QUELQUES LEVIERS À APPLIQUER

LA MÉTHODE DU SANDWICH

- On encercle le message négatif entre deux messages positifs
- « *Merci d'avoir passé l'aspirateur, ça me soulage. Après, pour la prochaine fois, il ne faudra juste pas oublier de passer derrière les portes. Mais je suis contente que tu l'aies fait.* »



QUELQUES LEVIERS À APPLIQUER

LE REGARD ET LE SOURIRE

- Certaines choses sont à éviter :
 - Regard fuyant
 - Sourire forcé
- Et d'autres à travailler :
 - Un regard droit donne **confiance**
 - Un sourire permet de **se connecter à l'autre**
 - Le sourire est communicatif



CONSÉQUENCES

- VOUS êtes **responsable** de ce que ressentent les autres à propos de vous :
 - Confiance – Méfiance – Doute – Indifférence – Etonnement...
- VOUS êtes responsable de **créer une ambiance favorable** dans vos négociations en transmettant une attitude positive.

AU DELA DE L'AMBIANCE POSITIVE, COMMENT CREER DU LIEN AVEC L'AUTRE?

On se sent plus proche et plus en confiance avec
quelqu'un à qui on peut s'identifier

« People like people like them »

– Quelqu'un dont j'ai oublié le nom

TRAVAILLER SA POSTURE

Cherchez à vous harmoniser

S'harmoniser c'est : se mettre en accord, coordonner, équilibrer



QUELQUES MÉTHODES

PNL : Programmation neuro-linguistique

- La PNL décrit comment les interactions entre la **pensée** (Neuro) et le **langage** (Linguistique) organisent le fonctionnement de notre corps et de nos **comportements** (Programmation) et les résultats que nous obtenons (John Grinder et Richard Bandler, fondateurs de la PNL)

CHAMPS D'ACTION DE LA PNL

Objectif : apprendre à programmer et reproduire ses propres modèles de réussite.

Dans le business : la PNL sert à mieux comprendre l'autre et adapter notre façon de communiquer avec l'autre.

- La PNL agit sur :
 - la perception du monde
 - ses capacités, son bien être
 - ses relations, la communication
 - le processus d'évolution, le changement

La PNL va s'intéresser au « **comment** », c'est à dire aux réactions plutôt qu'aux origines de nos comportements.

S'EXERCER A LA PNL

On se concentre ici sur l'axe communication, relations.

• **Faites l'exercice** : Lors de votre prochain rendez-vous, étudiez le comportement

de votre client :

OBSERVER	COMMENT J'AI PERCU MON INTERLOCUTEUR	COMMENT JE ME SUIS ADAPTE	CE QUE JE PEUX FAIRE LA PROCHAINE FOIS
le ton de la voix			
la posture			
le choix des mots			
le rythme, débit			
la respiration			
les éléments positifs cités dans la			
les éléments négatifs			
les tics de langage			BONUS

ORIENTER OU INFLUENCER ?

Comment faire pour que l'autre veuille faire
ce qu'on espère de lui ?

ATTENTION LES FRONTIÈRES SONT FINES

MANIPULATION

Action d'orienter la conduite de quelqu'un, dans le sens qu'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte

ATTENTION LES FRONTIÈRES SONT FINES

PERSUADER

Amener quelqu'un à être convaincu de quelque chose,
à faire ou à vouloir faire quelque chose

CONVAINCRE

Amener quelqu'un, par des raisons ou des preuves, à
reconnaître quelque chose comme vrai ou nécessaire

ATTENTION LES FRONTIÈRES SONT FINES

PERSUADER

Amener quelqu'un à être convaincu de quelque chose,
à faire ou à vouloir faire quelque chose

*Vous vous souvenez du sourire, de la posture, du vocabulaire simple, des détails,
de la ponctualité, de l'humilité et tout ça ?*

La persuasion a déjà commencé

À RETENIR

- Toutes nos communications sont filtrées. Toutes.
- Au-delà des simples mots, le non-verbal tient une grande place dans toute communication
- Nous sommes responsables de ce qu'on dégage (attitude positive/négative) et des conséquences que cela engendre
- Il existe des leviers pour inspirer confiance et se connecter plus facilement aux autres
- Nous cherchons à développer des relations durables et éthiques, sans manipulation

The background is a photograph of a forest. In the foreground, a large, dark tree trunk with rough bark is visible on the left. The rest of the image shows a dense forest of thinner trees, with light filtering through the canopy, creating a dappled effect. A large, semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

QUESTIONS



**Avoir une attitude
tournée vers l'autre**

NOTRE RAPPORT AVEC UN PROSPECT

La vente n'est pas une lutte!

En tant qu'entrepreneur, vous avez la responsabilité
d'instaurer un climat favorable à la vente.

NOTRE RAPPORT AVEC UN PROSPECT

Chaque contact avec le prospect ou le client est
une nouvelle occasion de vendre **ou de ne pas vendre**

NOTRE RAPPORT AVEC UN PROSPECT

- Il ne s'agit pas d'avoir la plus grosse part du gâteau mais de trouver la bonne recette pour un gâteau plus gourmand!
- Vous devez chercher à instaurer **une relation « win-win »**
- En tant qu'entrepreneur **vous avez les rênes**



COMMENT SE TOURNER VERS L'AUTRE ?

L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE
L'ÉCOUTE ACTIVE

QUAND TU PARLES, TU NE
FAIS QUE
REPETER CE QUE TU SAIS
DEJA. MAIS SI TU
ECOUTES, TU POURRAIS
APPRENDRE DE
NOUVELLES
CHOSSES...

- DALAI LAMA



ECOUTE ACTIVE : DÉFINITION

Ecouter pleinement, sans juger, **sans a priori**.

Être capable d'**écouter une nouvelle vision**, une idée contraire à la sienne et, seulement après l'avoir comprise, réfléchir autour de cette idée et voir si on l'adopte ou non.

Ecouter **avec tous ses sens**.

ECOUTE ACTIVE : NOUS AVONS TOUS UN SOUCI

Combien de fois, en écoutant quelqu'un, votre pensée est tout de suite **un jugement** : « c'est vrai », « c'est faux », « c'est idiot », « c'est pas bien » ?

Combien de fois votre première réponse est **turnée vers vous** du type
« ça me rappelle quand je... » ?

Combien de fois vous ne laissez même pas l'autre **finir sa phrase** ?

ECOUTE ACTIVE : LA CLÉ DU SUCCÈS

« *Le secret du succès, c'est la faculté de se mettre à la place de l'autre et de considérer les choses de son point de vue autant que du nôtre* »

– Henry Ford

PRATIQUER L'EMPATHIE

Dans la peau d'une réfugiée.
Une expérience sous hypnose
qui donne des frissons.

Pays-Bas / 2018

[culturepub] 



Certaines personnes ont du mal à accepter les réfugiés.

L'EMPATHIE DANS VOTRE BUSINESS

- Aimeriez-vous remplir un formulaire de renseignement très long?
- Lirez-vous un mail plein de fautes d'orthographe, très long, pas aéré, institutionnel?
- Feriez-vous confiance à quelqu'un qui fait un monologue et ne vous pose aucune question?

L'EMPATHIE DANS VOTRE BUSINESS

- Rassemblez tous vos éléments de communication (site web, réseaux sociaux, tous vos mails, plaquettes)
- Enregistrez/filmez-vous au téléphone quand vous répondez à un prospect
- Si vous vous mettez du point de vue de votre prospect (avec ses souffrances), que penseriez-vous de... vous ?
- **Faites l'exercice** : Demandez-vous comment peut vous percevoir votre client. Faites lire/écouter votre conclusion à des personnes qui auraient besoin de vos services.

L'EMPATHIE : COMMENT PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE ?

ECOUTER

écouter sans poser de jugement

observer

savoir se taire

alterner les questions pour approfondir

(pourquoi ? ... et pourquoi ?... et pourquoi ?)

reformuler pour s'assurer de bien comprendre

AIMER

son produit / service

son travail

son client

LES OUTILS POUR PRATIQUER L'ECOUTE ACTIVE

Exemples de techniques que vous pouvez appliquer

- Des **questions** : comment, qui, quoi, combien, où, quand, pourquoi?
- **Rebondir** : c'est à dire? et puis? ah bon? vous me dites que ce n'est pas possible parce que...? dangereux vous dites?
- **Reformuler** : Vous dites que ce n'est pas possible parce que ... c'est bien cela?
- Le **silence** : la nature a horreur du vide!

A close-up photograph of a person's hand, palm facing forward, with the index finger pointing straight ahead. The hand is positioned against a dark blue background. A semi-transparent red rectangular overlay covers the central part of the hand. The text 'CAS PRATIQUE' is written in white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the red overlay. The person's wrist and a portion of a blue and white patterned sleeve are visible at the bottom left.

CAS PRATIQUE

ÉCOUTE ACTIVE - EXERCICE N°1

- **Chaque soir, pendant une semaine** : Notez ce que vous avez retenu de 3 conversations du jour.
 - Notez ce que vous retenez du contenu, de l'information donnée par l'autre.
 - Notez ce que vous retenez de l'attitude de l'autre
 - Notez ce que vous avez ressenti à l'écouter

ÉCOUTE ACTIVE - EXERCICE N°2

- Ce soir, quand vous rentrez chez vous, reparlez à votre conjoint (ou un ami) de votre dernière dispute
- **Questionnez-le/la** : Pourquoi as-tu réagi comme cela ?
- Et continuez à questionner POURQUOI après sa réponse...

ÉCOUTE ACTIVE - EXERCICE N°3

- Reprenez vos 20 dernières conversions Facebook/WhatsApp
- Relisez vos derniers messages
- Combien de fois :
 - Vous êtes-vous réellement intéressé à l'autre ?
 - Avez-vous juste voulu parler d'un exploit récent ?
- Calculez votre ratio

À RETENIR

- Le meilleur entrepreneur sera celui/celle qui saura instaurer une relation WIN-WIN
- L'écoute est la qualité première d'un vendeur/entrepreneur
- La clé du succès de n'importe quelle négociation : c'est l'écoute active et faire preuve d'empathie
- Si vous n'arrivez pas à bien écouter, vous devez vous entraîner à le faire au plus vite !

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

A close-up photograph of a person's hands clasped in a prayer-like gesture. The hands are positioned in the center of the frame, with fingers interlaced. The person is wearing a gold-toned metal-link watch on their left wrist and a thin gold ring on the ring finger of their right hand. They are wearing a mustard-yellow, textured sweater. The background is a warm, out-of-focus orange-brown color. A semi-transparent dark red rectangular overlay covers the central part of the image, and the word "Valeurs" is written in white, bold, sans-serif font across the middle of this overlay.

Valeurs

LE PROFESSIONNEL SE DISTINGUE PAR SES VALEURS

- Rappelez-vous du contre exemple que vous cherchez à fuir : le vendeur qui force la vente, qui n'écoute pas, qui vous « vend du rêve », qui ne vous donne qu'une envie, le fuir...
- C'est par les valeurs que vous pratiquez que vous donnerez une ambiance saine et positive à la vente
- C'est par les valeurs que vous vous **distinguez positivement de vos concurrents**



RESUME DES VALEURS ESSENTIELLES

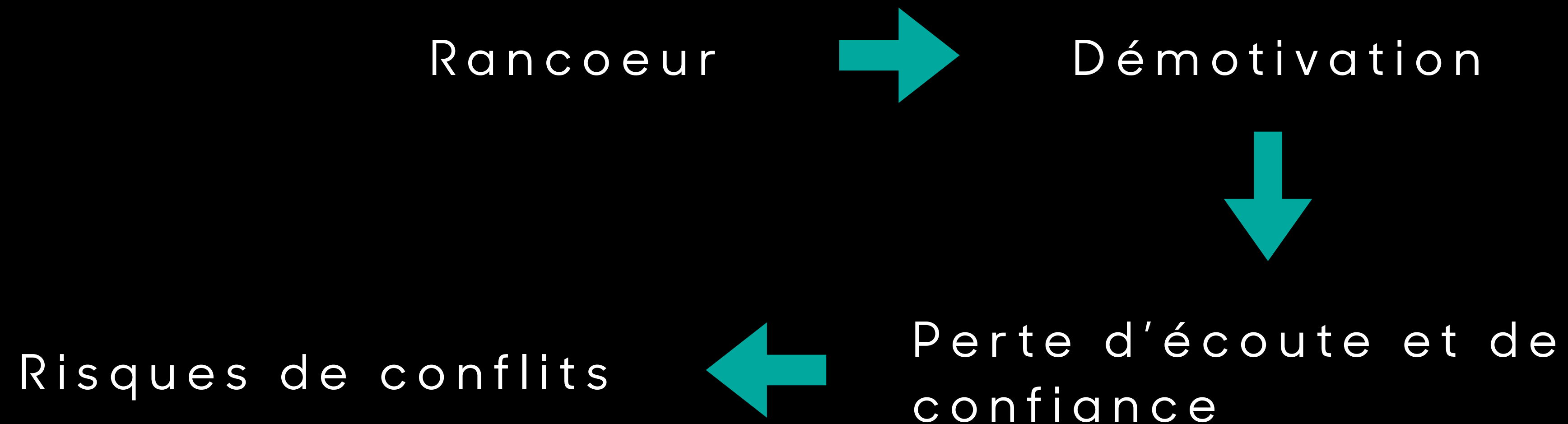
- Être sincère
- Être consciencieux, pas flemmard
- Être responsable
- Être à l'écoute
- Être tourné vers son client et les besoins de son client
- Respecter les autres

LA NOTION DE RESPECT

- La notion de respect **varie** suivant les cultures, les histoires, les personnalités.
- Dans le doute, on est consciencieux avec :
 - la ponctualité
 - les engagements qu'on prend
 - son langage

LA NOTION DE RESPECT

Si on manque de respect et qu'on ne s'en excuse pas, le risque est d'engendrer un **conflit**



LA SINCÉRITÉ AU COEUR DU BUSINESS

- Authenticité, absence de trucage, expression fidèle des sentiments réels
- Pour une **relation long terme**, un business serein à long terme, c'est la sincérité qui prime
- En tant qu'entrepreneur, il faut être **passionné** et fier de ce que vous construisez
- Un entrepreneur sincèrement convaincu est naturellement convaincant



NE PAS CONFONDRE

Mensonge

Fausseté

Emotions

Théâtralité

Exemple : les avocats.

Ce n'est pas parce qu'ils argumentent avec passion, avec mise en scène, que leurs arguments ne sont pas sincères

L'IMPORTANCE DE BIEN SE CONNAÎTRE

- se connaître pour savoir l'effet qu'on peut provoquer
- se connaître pour savoir ce qui peut nous bloquer => mieux anticiper ses propres réactions

L'IMPORTANCE DE BIEN SE CONNAÎTRE

Connaître ses défauts et ses qualités
mais aussi les qualités de ses défauts et
inversement

A VOUS!

À RETENIR

- Si vous voulez réussir votre business à long terme, il faut être **sincère**
- Le respect est subjectif et la frontière du **manque de respect** peut être très fine
- **S'excuser** systématiquement si vous décelez avoir manqué de respect à votre interlocuteur, pour désamorcer quelconque conflit
- Il est essentiel de **bien se connaître** pour savoir l'effet qu'on peut provoquer chez les autres

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

LE DESIR DE VOTRE INTERLOCUTEUR

LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR

QUI EST VOTRE
CLIENT?



SAVOIR A QUI VOUS VOUS ADRESSEZ

Pourquoi?

- L'erreur la plus grave en tant qu'entrepreneur c'est de **s'adresser à tout le monde**
- Le prospect/client est touché quand il se sent concerné **personnellement**

DÉFINIR LE PROFIL TYPE

Comment faire?

- On étudie le profil de notre client cible
 - On cherche à le connaître dans les moindres détails
- L'âge
 - Le sexe
 - Situation maritale
 - Lieu de vie
 - Niveau de vie, ses revenus
 - A quoi il aspire dans la vie
 - Son éducation
 - Ses valeurs morales
 - Ses goûts, ses émotions, sa personnalité
 - Son ennemi, ce qu'il n'aime pas

QUI EST VRAIMENT LE CLIENT FINAL?

Décideur

Acheteur

Influenceur

Initiateurs

Utilisateurs

DANS LES YEUX DE VOS CLIENTS

QUE VEUT MON CLIENT



**VOTRE CLIENT NE VEUT PAS FORCÉMENT CE QUE
VOUS VOULEZ OU CE QUE VOUS PENSEZ**



LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR

Problème VS Besoin

DIFFERENCES

PROBLEME

Difficulté mettant dans une situation pénible,
contraignante, contrariante

Le problème naît d'une insatisfaction

BESOIN

Exigence née d'un sentiment de
manque, de privation de quelque chose
nécessaire à l'existence

Le besoin est une attente, un désir
clairement exprimé

POURQUOI FAIRE LA DISTINCTION?

- On peut vivre avec un problème

On peut exprimer clairement un problème mais **ne pas réellement chercher à le résoudre**

Exemple : mal de tête

- Un besoin c'est plus profond, c'est **creuser l'origine** de ce qu'attend réellement l'autre

POURQUOI CHERCHER LE BESOIN?

- Répondre à un problème et non à un besoin, c'est **perdre son temps**

Exemple de votre chef qui vous demande de faire un compte rendu

- SANS BESOIN : **PAS DE VENTE**

TROUVER LE BESOIN : A VOUS DE JOUER

Je suis trop grosse :(

COMMENT TROUVER LE BESOIN

On creuse!

On questionne surtout sur les **conséquences**
négatives du problème

Qu'est ce que ça t'empêche de faire?

Qu'est ce que ça provoque chez toi?

Quel objectif tu aimerais atteindre?

LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR

Besoins et motivations

BESOINS ET MOTIVATIONS

**Au delà du besoin auquel vous êtes confronté dans le cadre de la vente,
votre client est guidé par ses motivations et ses besoins personnels**

UNE HIERARCHIE DES BESOINS

- Les besoins peuvent être multiples
- Quelques grandes catégories ou familles de besoin sont recensées et hiérarchisés avec la pyramide Maslow

Reconnaissance

Estime

Appartenance

Sécurité

Besoins physiologiques

IDENTIFIER LES BESOINS DE L'AUTRE POUR COMPRENDRE CE QUI LE GUIDE DANS SES CHOIX

De cette classification des besoins on retient que :

- Le besoin de **reconnaissance** est l'un des plus hauts et difficile à satisfaire

Exemple : l'indifférence = 1ère cause de départ des femmes au foyer

- On comprend que suivant son positionnement dans la hiérarchie des besoins, votre client va être **plus ou moins sensible** à certains arguments

LES MOTIVATIONS

Le besoin, pour se réaliser, est
accompagné de motivations

D É C O U V R I R L E S M O T I V A T I O N S

LE SONCAS

S É C U R I T É

O R G U E I L

N O U V E A U T É

C O N F O R T

A R G E N T

S Y M P A T H I E

PARTICULARITÉ DES MOTIVATIONS

- Les motivations ne sont **pas permanentes**
- Les motivations **fluctuent** : elles dépendent de la situation, du contexte
- Les motivations peuvent être **combinées**

QUE RETENIR DE L'ÉTUDE DES MOTIVATIONS

- On s'intéresse **sincèrement** à l'autre pour découvrir ses besoins, et ses motivations
- On reste **ouvert** aux changements de motivations
- On fait attention de ne pas blesser l'estime et le besoin de reconnaissance
- Pour découvrir son besoin et ses motivations : on questionne et on observe notre interlocuteur

LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR

**Comment
questionner?**

RAPPEL : PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE

- Ecouter sans a priori, sans interpréter, sans juger
- Ecouter et observer
- Laisser la place au silence
- Questionner et reformuler

DIFFERENTES TECHNIQUES DE QUESTIONNEMENT

Questions ouvertes		Collecter de l'information
Questions fermées		Avoir une réponse précise, confirmer une décision
Reformulations		S'assurer de bien comprendre, éviter les malentendus
Le silence		Laisser l'autre préciser naturellement sa pensée

ON NE POSE PAS DES QUESTIONS POUR RIEN

- Vos questions ont **toujours un objectif** : *collecter de l'information, obtenir une réponse claire et précise, vous faire avancer sur la compréhension du besoin client*
- Vous n'obtiendrez **pas de réponse satisfaisante avec une question bancale** : si la réponse ne va pas, c'est parce que la question était mauvaise

BONNES ET MAUVAISES PRATIQUES

- On évite de poser des **questions négatives**

Exemple : vous ne pensez pas que ce serait dommage de rester en France pour votre stage?

- On évite de poser **deux questions en une**

Exemple : que pensez-vous de faire un stage en Amérique Latine? et pourquoi pas tenter un stage dans une startup?

- On évite de **donner la réponse** dans la question

Exemple : faire un stage au Pérou c'est ce qui va marquer votre CV n'est ce pas?

À RETENIR

- Sans besoin : pas de vente
- On découvre le besoin en questionnant sur les **conséquences négatives du problème** soulevé par le client
- On cherche à **découvrir les motivations** qui guident notre client
- Comprendre les motivations, c'est comprendre les arguments qui vont faire écho chez le client
- On **alterne des questions** ouvertes, fermées, des reformulations et le silence pour s'assurer de bien comprendre ce qu'attend notre client
- On reste en écoute active, on observe, on écoute sans apriori et sans jugements

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

D A N S L E S Y E U X D E V O S C L I E N T S

Construire son offre à l'image de son client

UNE OFFRE DESTINEE A SATISFAIRE LE BESOIN DE VOTRE CLIENT

Entrepreneur, vous construisez une offre pour votre client, **pas pour vous**

Si vous n'avez pas encore déterminé votre client cible, revenez en début de partie

UNE COHERENCE A RETROUVER PARTOUT

Contre exemple



Exemple



OBJECTIF CENTRAL : ATTIRER LE CLIENT CIBLE

On soigne la présentation de notre offre et les exemples donnés
suivant les besoins et les motivations de notre cible

On est cohérent sur :

- le service attendu
- le service après-vente, les garanties
- les supports
- les délais
- le prix

AFFICHER SON PRIX SUR SON SITE : OUI OU NON?

La réponse que vous adorez : ça dépend!

Afficher son prix :

- on l'affiche si et seulement si on explique sa valeur
- cela permet de filtrer certains clients trop éloignés de votre proposition

Ne pas afficher son prix :

- on ne filtre pas avec le prix, on se donne l'occasion de créer une connexion d'abord
- vous risquez de recevoir beaucoup de mails orientés prix

LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR

FONCTIONNALITÉS AVANTAGES & BÉNÉFICES

LA METHODE FAB

- Fonctionnalités (caractéristiques)
 - Avantages
 - Bénéfices
-
- Une décision d'achat se fait au **niveau émotionnel**
 - L'**esprit logique** ne vient qu'en second temps : pour justifier son achat
 - On ne vend JAMAIS avec les fonctionnalités
 - Cette méthode permet de relier
 - **les besoins et motivations** de votre interlocuteur avec
 - **les bénéfices** de votre produit.

FONCTIONNalité (OU CARACTÉRISTIQUE)

- C'est ce qui constitue spécifiquement votre produit

4 CYLINDRES

1395 CM3

EMISSION 126G/KM

TRACTION AVANT

7 RAPPORTS

PNEUS 245/40 R18

8.5s AU 100KM/H

POIDS DE 1045KG

COFFRE DE 480L

7.0L AU 100KM

GARANTIE 5 ANS



HAUTEUR 1.390M

LARGEUR 1.903M

LONGUEUR 4.780M

PUISSANCE 150CH

ESSENCE SANS-PLOMB

GPS

BLUETOOTH

5 PORTES

BOITE AUTOMATIQUE

ASSISTANCE PARKING

CLIMATISATION

DÉFINIR LES FONCTIONNALITÉS (CARACTÉRISTIQUES)

- C'est ce qui constitue spécifiquement votre produit
- Une fonctionnalité seule n'a AUCUNE PERTINENCE !
- Listez toutes les fonctionnalités de votre service
- Vous allez en tirer les avantages liés

DÉFINIR LES AVANTAGES LIÉS

- Une fois la fonctionnalité définie, vous devez en déduire l'avantage associé : **Qu'est-ce que cette fonctionnalité fait ?**
- **L'avantage est le profit** matériel ou moral issu la fonctionnalité
- **Direction assistée** : Permet de se garer facilement en ville
- **Climatisation** : Permet de refroidir l'intérieur du véhicule
- **Wordpress** : Permet de créer un site internet sans coder
- **Appareil à 20M de pixels** : Permet de photographier les moindre détails

QUEL BÉNÉFICE POUR VOTRE PROSPECT

- Grâce à cet avantage, **quel résultat final** pour votre prospect ?
 - Le bénéfice est lié aux émotions, au ressenti, aux images.
 - Pour chaque avantage, définissez le bénéfice pour votre prospect :
-
- **Permet de refroidir l'intérieur du véhicule** : Votre bébé sera protégé de la chaleur
 - **Permet de créer un site internet sans coder** : Vous serez autonome pour mettre à jour votre site

COMMENT UTILISER LA MÉTHODE FAB

- Sur vos outils de communication, mettez en avant **les avantages**
- Réservez les **caractéristiques pour prouver** les avantages mis en avant
- Présentez les **bénéfices** lors d'échange avec le prospect (ou de publicité voulant susciter une émotion particulière)

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR



CALCULER SON PRIX

*Fixer son prix nécessite de passer par **deux étapes** :
le calcul « financier » mais aussi une étude du marché.*

Un tarif bien calculé :

1. Faire la somme de ses dépenses, des coûts
2. Rajouter sa marge



Un tarif qui :

1. Correspond au marché : vos concurrents, votre client cible
2. Vous correspond : que vous êtes prêt à défendre

CALCULER SON PRIX

*Un prix bien **calculé**, c'est un prix qu'on sait défendre*

Car il n'est pas sorti de votre « chapeau » et correspond à une somme d'investissements que vous faites de votre côté, invisibles aux yeux du client à première vue

*Un prix bien fixé **par rapport à votre marché**, c'est un prix qu'on est confiant de défendre*

Car vous savez ce que vous offrez de différent par rapport à vos concurrents ou par rapport au niveau d'exigence de votre cible

À RETENIR

- On garde son **client au coeur** de toutes les étapes de création et de présentation de son offre
- On **adapte** les mots, le ton, les supports, les images à la personnalité et aux motivations de notre client cible
- On présente les **avantages** et les **bénéfices** de notre offre pour le client et non les caractéristiques
- On fixe un **prix** bien calculé et en cohérence avec notre marché

Questions

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

LES 4 ÉTAPES DE LA NÉGOCIATION

RAPPEL

- **PARTIE 1** : L'ÉTAT D'ESPRIT
- **PARTIE 2** : LE DÉsir DE VOTRE INTERLOCUTEUR
 - ★ Ces deux parties sont des préalables indispensables à la négociation

NÉGOCIATION : DÉFINITION

NÉGOCIATION

Ensemble des démarches et des processus de communication ayant pour but de **confronter les positions**, points de vue, intérêts et attentes, dans le but de **parvenir à un accord entre les parties** concernées.

LA NÉGOCIATION INTERVIENT...

- POUR VENDRE, CONVAINCRE
- POUR RÉPONDRE À :
 - Des questionnements, doutes, objections
 - Des mécontentements, des conflits
- POUR ALLER PLUS LOIN DANS VOS RELATIONS CLIENTS :
 - Satisfaction, recommandations et fidélisation
- POUR DÉVELOPPER VOTRE BUSINESS
 - Convaincre des partenaires, sous-traitants de travailler avec vous

LA NÉGOCIATION INTERVIENT...

À tous les niveaux de votre entreprise

À chaque interaction avec quelqu'un d'autre

Par téléphone - Par mail - En physique

Chaque point de contact avec votre prospect/client/

partenaire est une occasion de vous vendre

IL EXISTE DEUX TYPES D'ACCORDS

ACCORDS
SIMPLES

1 RDV suffit

ACCORDS
COMPLEXES

Nécessite plusieurs
phases

ETAPE 1

LA PRÉPARATION

ETAPE 2

L'ACCROCHE

ETAPE 3

L'INTERVENTION

ETAPE 4

LA CONCLUSION

LA CONCLUSION

VALIDER LE BESOIN

ARGUMENTER SUR VOS
AVANTAGES

OBTENIR DES OUI

RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

L'INTERVENTION

PREMIÈRE
IMPRESSION

RAPPEL DU
CONTEXTE

PHASE DE
QUESTIONNEMENT

L'ACCROCHE

SE FIXER DES OBJECTIFS

SE PRÉPARER SUR SON
INTERLOCUTEUR

SE PRÉPARER SUR SOI

SE PRÉPARER SUR SON
PRODUIT/SERVICE

LA PRÉPARATION

Two sharpened pencils, one slightly above the other, are positioned diagonally from the bottom left towards the top left. They have a dark purple or greyish-brown body and a reddish-brown lead core. The background is a solid, warm mustard yellow.

E T A P E 1

LA PREPARATION



LA PRÉPARATION

LE POUVOIR D'UNE BONNE PRÉPARATION

LE POUVOIR D'UNE BONNE PRÉPARATION

La préparation contribue à
75% de la réussite d'une négociation

PRÉPARER C'EST...

Travailler à quelque chose pour être prêt le moment venu.

Réfléchir à l'avance à une action concernant quelqu'un.

Prévoir l'imprévisible tout en sachant que
l'imprévisible peut arriver

PRÉPARER C'EST...

CE QUI DÉPEND DE NOUS

**CE QUI NE DÉPEND PAS DE
NOUS**

OBJECTIF : RÉDUIRE LES IMPRÉVUS

Se projeter dans le jour J et imaginer tout ce qui pourrait arriver

Mettre en place des solutions préventives



LA PRÉPARATION

4 AXES DE PRÉPARATION

SE FIXER DES OBJECTIFS

**SE PRÉPARER SUR SON
INTERLOCUTEUR**

SE PRÉPARER SUR SOI

**SE PRÉPARER SUR SON
PRODUIT/SERVICE**

LA PRÉPARATION

The background of the entire image is a dark, deep blue night sky. In the lower-left foreground, there is a dark silhouette of a grassy hill. On this hill, a small, dark, conical structure, possibly a chimney or a small tower, is visible. In the center of the image, there is a large, semi-transparent dark red rectangle. Overlaid on this rectangle is the text 'SE FIXER DES OBJECTIFS' in white, bold, sans-serif capital letters. Behind the text, within the red rectangle, is a faint silhouette of a person standing on a hill, holding a long pole with a circular object at the end, reaching towards a small, glowing crescent moon in the sky.

SE FIXER DES OBJECTIFS

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE SMART

S pécifique

M esurable

A tteignable

R éaliste

T emporellement limité

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE SMART

Spécifique

Objectif CLAIREMENT DÉFINI, précis et sans ambiguïté

Ex : Avoir 10 clients à 4000 euros avant le 31 décembre

Contre-Ex : Développer mon chiffre d'affaires rapidement

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE SMART

Mesurable

Objectif quantifiable. Réponse à la question **Combien ?**

Ex : Décrocher 5 clients hors d'Europe

Contre-Ex : Avoir des clients à l'étranger

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE **SMART**

Atteignable/Ambitieux

Objectif en adéquation avec les moyens de ses ambitions et
avec la clientèle ciblée

Objectif suffisamment élevé
pour ne pas l'atteindre trop facilement

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE SMART

Réaliste

Objectif en rapport aux moyens et au temps dont vous disposez (pour éviter la démotivation)

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE SMART

Temporellement défini

Objectif qui a une limite dans le temps. On fait le bilan.

Ex : Avant le 31 décembre // Dans 90 jours

Contre-Ex : Le plus rapidement possible

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE SMART

Signer 10 mariages à 4000 euros par mariage (soit 40.000 euros générés), dont 5 mariages à réaliser hors de l'Europe, avant le 31 décembre de cette année

VOTRE OBJECTIF DOIT ÊTRE **SMART** POUR VOTRE PROCHAINE NÉGOCIATION

Vous devez fixer un **objectif SMART** pour votre négociation.

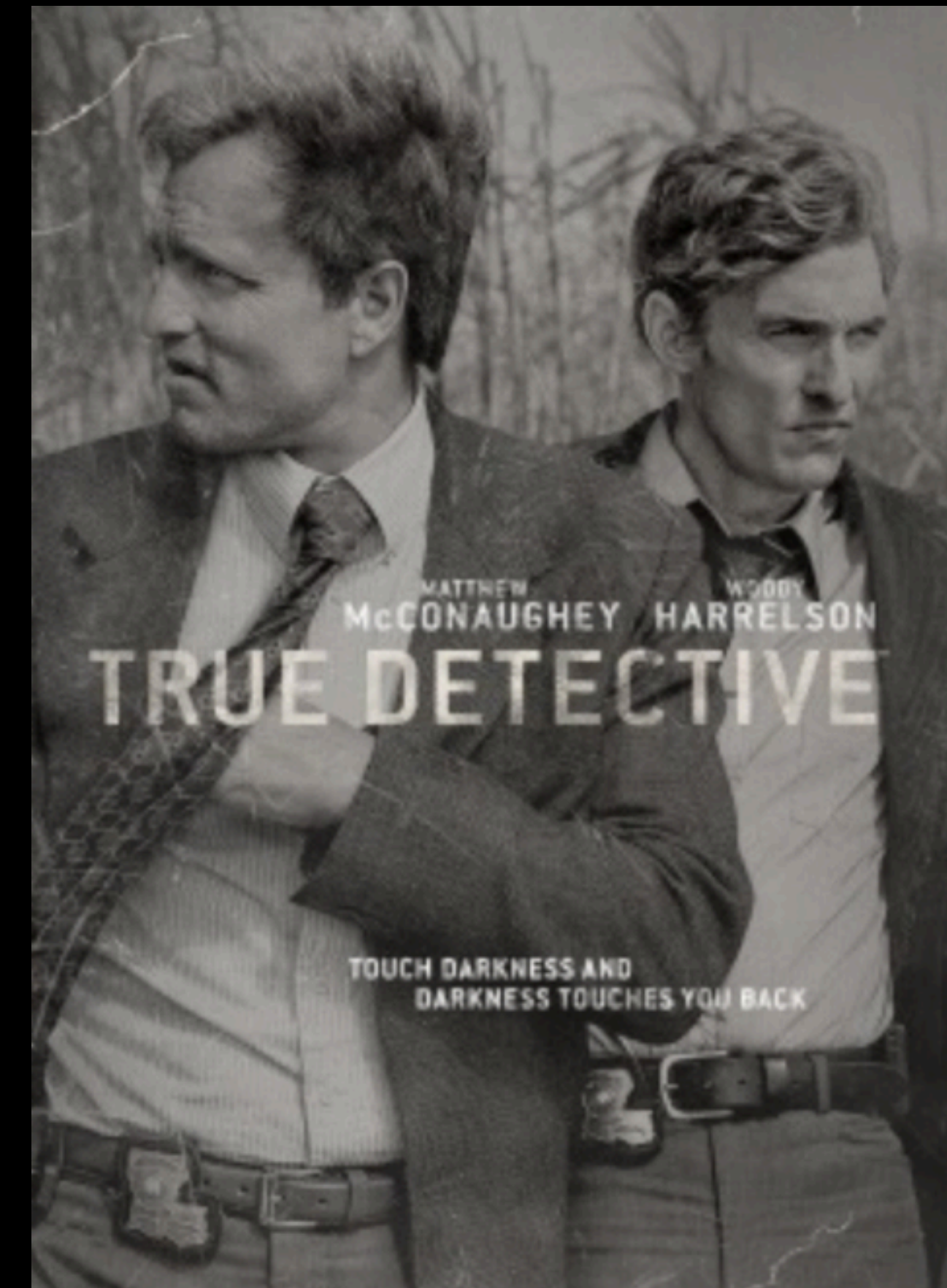
Mais vous devez aussi **prévoir un objectif de repli**, un plan B

A close-up photograph of a person's hands writing on a document with a pen. The image is overlaid with a semi-transparent red rectangle. Inside this rectangle, the text "SE PRÉPARER SUR SON INTERLOCUTEUR" is written in white, bold, uppercase letters.

**SE PRÉPARER SUR
SON INTERLOCUTEUR**

RENSEIGNEZ-VOUS SUR VOTRE INTERLOCUTEUR

- Nom, fonction
- Son niveau de décision
- Notre passif avec lui ou son entourage (pro ou perso)
- Ses hobbies
- Son rythme de travail
- Ce qu'il aime/n'aime pas
- Ses valeurs
- Sa personnalité



COMMENT TROUVER LES INFOS ?

- **SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

- Facebook, LinkedIn, Instagram

- **SUR GOOGLE**

- Articles de journaux, actualités, anciens travaux
- Blog, réflexions, interventions...

- **GRÂCE À VOTRE PREMIER ECHANGE E-MAIL/TELEPHONE**

- Vous avez récolté des renseignements sur le contexte, ses motivations, ses besoins, ce qu'il recherche, etc.

PRÉPAREZ VOS QUESTIONS

- **Préparez des questions ouvertes :** Votre objectif est de récolter de l'information pendant le rendez-vous
- **Plusieurs types d'informations à récolter :**
 - Ses motivations et besoins
 - Les décisionnaires
 - Les éléments déclencheurs de l'acte d'achat

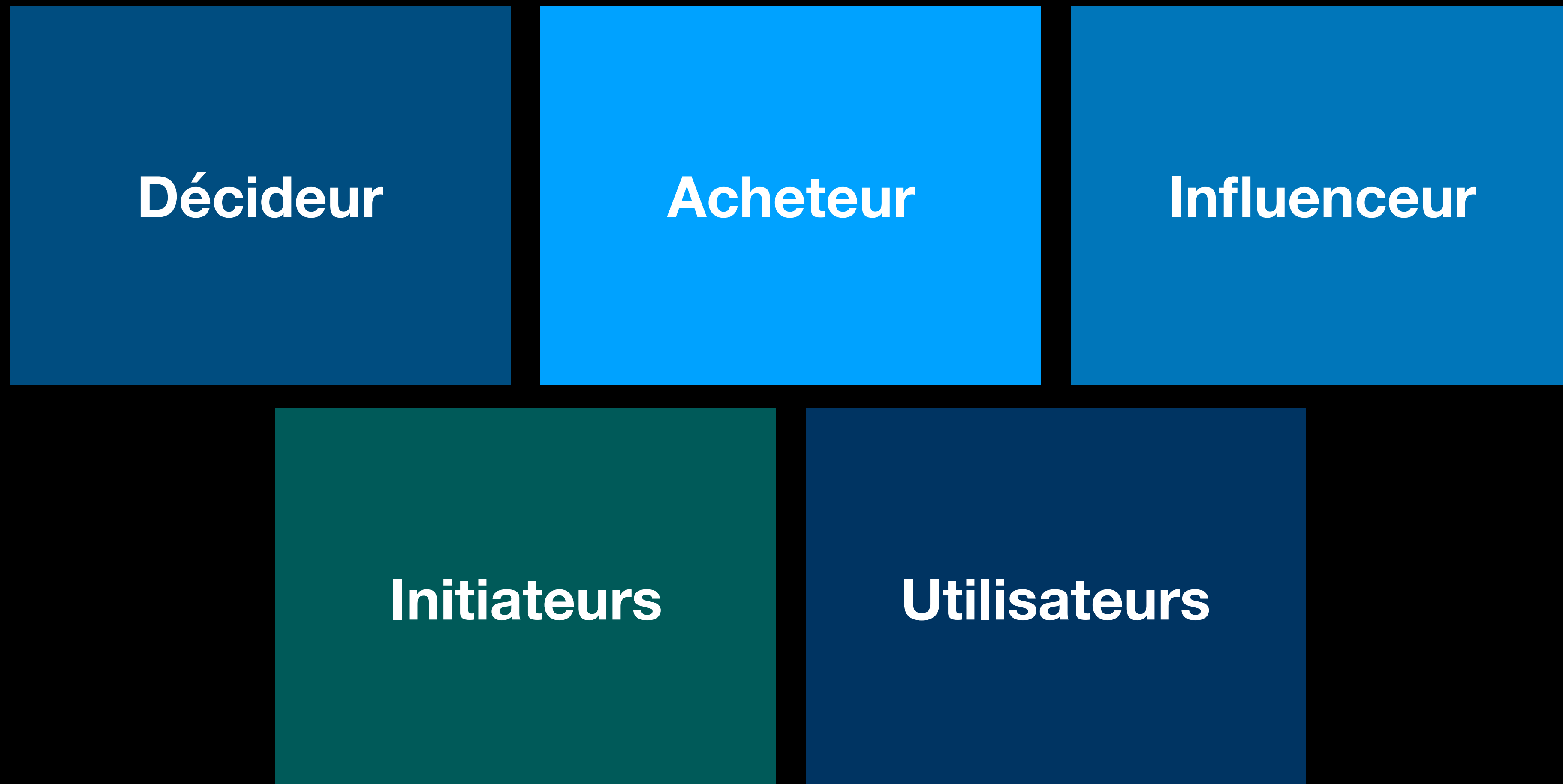
PRÉPAREZ VOS QUESTIONS

- *Qu'est-ce que vous attendez de votre prestataire ?*
- *Depuis combien de temps préparez-vous ce projet ?*
- *Qu'est-ce qui est le plus important, pour vous dans votre mariage ?*
- *Pourquoi souhaitez-vous engager un prestataire X ?*
- *Quels sont les délais pour réaliser ce projet ?*
- *Que vous manque-t-il aujourd'hui dans les propositions reçues ?*

Listez toutes les questions qui peuvent vous permettre de découvrir
votre interlocuteur en profondeur

Décisionnaire VS Prescripteur

RAPPEL : LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE POUVOIR



ET SI ON NE SAIT PAS ENCORE ?

Si vous ne savez pas qui décide, **vous devez obtenir l'info!**

Dans la préparation de vos questions vous devez préparer une/des question(s) pour découvrir qui décide au final

A close-up photograph of a man in a dark suit, white shirt, and patterned tie. He is adjusting his tie with his hands. The image has a dark, moody atmosphere with a prominent red overlay covering the central portion of the frame. The text "Se préparer soi" is centered within this red area.

Se préparer soi

CONCRÈTEMENT, ON SE PRÉPARE SUR QUOI ?

PHYSIQUE

MENTAL

PSYCHOLOGIQUE

PRÉPARATION PHYSIQUE

- On choisit une **tenue adaptée** à l'événement/l'interlocuteur
- On gère son énergie, sa forme physique
- Echauffement de la voix
- En visioconférence, **soignez l'arrière plan** (rangez le bazar!)

Préparez votre logistique :

Adresse du rendez-vous (et donc, à quelle heure partir pour être en avance)
Éléments à montrer pendant le rendez-vous / démonstration
etc.

PRÉPARATION MENTALE

Comme un sportif avant une compétition, on peut utiliser 3 techniques :

- Visualisez la concrétisation de l'objectif
- Faites le point sur tout ce que vous savez déjà sur l'autre, relisez vos questions pour vous rappeler ce qu'il vous reste à découvrir
- Pratiquez la relaxation

PRÉPARATION PSYCHOLOGIQUE

Vendre = **donner** de sa personne

La négociation peut amener à de fortes remises en questions et situations de tension. Préparez-vous sur :

- **La confiance en votre produit/service** (4^e étape de la préparation)
- **Vos valeurs** et pourquoi vous faites ce que vous faites
- **Les éventuelles critiques** que vous allez recevoir. Elles seront sur votre offre, et non sur votre personne (si votre état d'esprit est bon ;-))

PRÉPARATION PSYCHOLOGIQUE

Se mettre en position d'**écoute active** et d'empathie

Préparez-vous à dire non : vous avez des limites que personne ne peut franchir (ex : travailler X heures de plus pour le même prix)

Préparez-vous à écourter le RDV : Si vous sentez un blocage, préparez-vous à écouter vos sensations et à arrêter le rendez-vous.

On n'est pas venu ici pour souffrir ok ?



**Se préparer sur son
service/produit**

SE PRÉPARER SUR SON OFFRE

Le fond

La forme

TRAVAILLER SUR LE FOND

- Les avantages de votre offre (rappel méthode FAB)
- Les réponses aux objections
- Les bénéfices à long terme que peut en tirer votre client
- Les limites de votre offre
- Les compromis que vous pouvez faire
- Si besoin, écrire sur papier tous ces éléments pour les visualiser

Vous devez tout connaître de votre produit/service, mais aussi sur votre marché marché et vos concurrents

TRAVAILLER SUR LA FORME

- **Rappel** : le message (fond) = seulement 10% de ce que reçoit l'autre
- **La clé** : s'entraîner à **bien s'exprimer** (par les mots et par le non-verbal)
- Exercez-vous en vous filmant ou demandez à un proche de vous décrypter

TRAVAILLER SUR LA FORME

Le style de la présentation est importante. Attention par exemple à trop de texte, aux phrases trop longues sans ponctuation ou en mode tout petit et tout tassé car le tout devient vite illisible surtout si on couronne tout cela de magnifiques fôtes dortaugrafes ouille ouille ouille ça pique...

Et encore je suis sympa, je ne vous ai pas mis des effets d'animation qui donnent le vertige!

En plus vous avez remarqué? C'est difficile de rester attentif avec tout ce texte! On ne peut pas s'empêcher de le lire (en tous cas on essaye) et pendant ce temps, on n'écoute plus ce que Jessica raconte!

TRAVAILLER SUR LA FORME

- Employé des mots simples
- Allez droit au but
- Montrez, au lieu de décrire
- Et racontez des histoires...



The background is a mosaic floor. A large, semi-transparent reddish-brown circle is centered over the image. Inside this circle, the words "LIVING GARDEN" are written in a stylized, blocky font. The letters are dark and partially obscured by the circle's opacity. Scattered across the mosaic floor, both inside and outside the central circle, are several red rose petals. The mosaic itself consists of small, light-colored tiles forming a geometric pattern of triangles and polygons in shades of grey and black.

STORYTELLING

STORYTELLING : DEFINITION

Apprendre à raconter des histoires

Sur quels sujets préparer vos histoires?

Préparez des anecdotes personnelles sur :

- Pourquoi vous avez créé votre entreprise
- Chaque partie de votre offre
- Des anecdotes clients (uniquement des expériences positives)

POURQUOI SE PRÉPARER AU STORYTELLING ?

Homme = Être d'émotions

Exemple : pubs iPhone

A QUELS MOMENTS PLACER SES HISTOIRES ?

La réponse que personne n'aime avoir : **ça dépend!**

- Des histoires que vous avez préparé
- De ce dont va faire référence votre interlocuteur
- Vous n'allez pas forcément les dire
- Mais si vous devez les sortir, vous devez savoir les raconter !
- Elles font parties de votre boîte à outils

A QUELS MOMENTS PLACER SES HISTOIRES ?

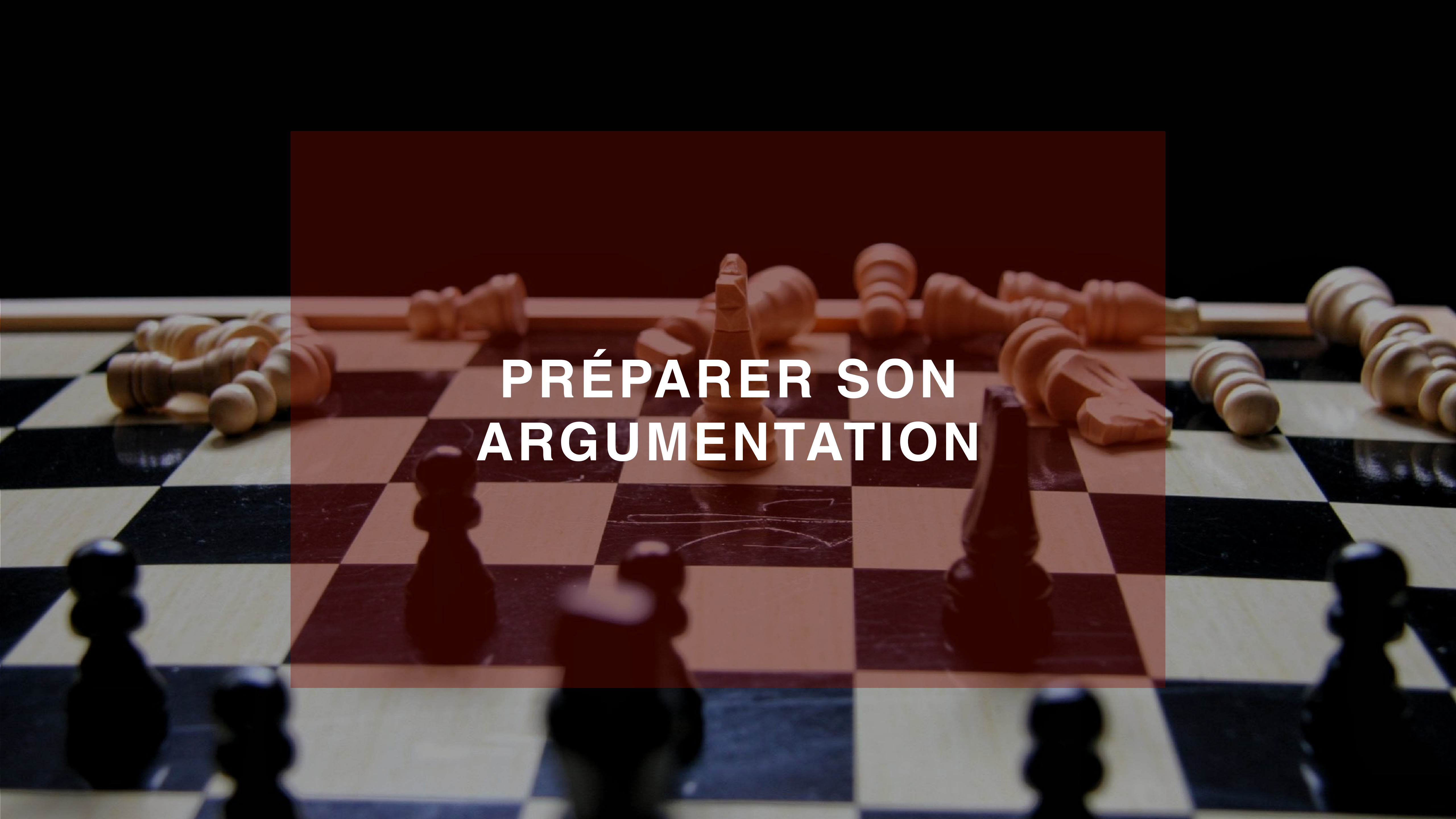
Entraînez vous à raconter votre journée en 5 minutes, puis en 2 minutes.

On le fait tous les jours avec ses proches.

. Enregistrez-vous et écoutez-vous

Et corrigez la fois suivante

Objectif : apprendre à raconter des histoires qui captivent

A photograph of a chessboard with a semi-transparent red overlay. The text 'PRÉPARER SON ARGUMENTATION' is centered in white, bold, uppercase letters. The chessboard has alternating light and dark squares. Several chess pieces are visible: a white king in the center, a white queen to the right, and a white rook to the left. There are also several black pawns in the foreground. The background is dark and out of focus.

PRÉPARER SON ARGUMENTATION

LES ARGUMENTS : DÉFINITION

Un argument est une **preuve à l'appui** ou à l'encontre d'une proposition

Nous utilisons des arguments pour convaincre quelqu'un.

QU'EST-CE QU'UN BON ARGUMENT ?

- Fonctionnalités > Avantages > Bénéfices
- Un bon argument **présente les avantages** de notre produit/service pour le client, venant **appuyer le bénéfice** pour lui.
- Les caractéristiques sont des éléments venant démontrer la pertinence de l'avantage
- **Caractéristique** : J'ai deux appareils photos
- **Avantage** : Pas de bruit de changement d'objectifs pendant la cérémonie
- **Bénéfice** : Vous vivez pleinement votre moment pendant que je raconte pleinement l'histoire

QU'EST-CE QU'UN BON ARGUMENT ?

- Fonctionnalités > Avantages > Bénéfices
 - Un bon argument **présente les avantages** de notre produit/service pour le client, venant **appuyer le bénéfice** pour lui.
 - Les caractéristiques sont des éléments venant démontrer la pertinence de l'avantage
-
- **Caractéristique** : Je n'aime pas les photos posées
 - **Avantage** : Vous ne serez pas à mal à l'aise avec des poses bizarres
 - **Bénéfice** : Vous aurez des photos naturelles, qui vous représentent

QU'EST-CE QU'UN BON ARGUMENT ?

- Fonctionnalités > Avantages > Bénéfices
 - Un bon argument **présente les avantages** de notre produit/service pour le client, venant **appuyer le bénéfice** pour lui.
 - Les caractéristiques sont des éléments venant démontrer la pertinence de l'avantage
-
- **Caractéristique** : Je propose des stages en Afrique, Asie et Amérique latine
 - **Avantage** : Expérience professionnelle dépayssante
 - **Bénéfice** : Vous sortirez du lot sur le marché du travail

QU'EST-CE QU'UN BON ARGUMENT ?

*« C'est prendre les gens par la main et leur
donner envie de vous suivre au fil de
l'argumentaire »*

– Me Dupond-Moretti

QU'EST-CE QU'UN BON ARGUMENT ?

« Chacun préfère croire plutôt que juger »

– Sénèque

À RETENIR

- La préparation est la clé ! C'est plus de 75% de la réussite d'une négociation.
- Fixez-vous des objectifs SMART
- Préparez-vous sur l'autre, sur votre contenu, sur vous.
- Préparez un contenu attractif, simple, visuel, avec des histoires
- Préparez vos arguments (par rapport aux caractéristiques de votre service)

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

LA CONCLUSION

VALIDER LE BESOIN

PRESENTER SON OFFRE

OBTENIR DES OUI

RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

L'INTERVENTION

PREMIÈRE
IMPRESSION

RAPPEL DU
CONTEXTE

PHASE DE
QUESTIONNEMENT

L'ACCROCHE

SE FIXER DES OBJECTIFS

SE PRÉPARER SUR SON
INTERLOCUTEUR

SE PRÉPARER SUR SOI

SE PRÉPARER SUR SON
PRODUIT/SERVICE

LA PRÉPARATION

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

L'ACCROCHE



QU'EST-CE QUE L'ACCROCHE ?

C'est la partie destinée à attirer l'attention

C'est la première rencontre, le premier échange,
les premières minutes de conversation

OBJECTIFS DE L'ACCROCHE

1. **Instaurer l'ambiance de confiance** (rappel du win win)
2. **Découvrir le besoin** (rappel sur différence besoin vs problème) et les motivations
3. C'est faire en sorte que **ça colle** entre votre client et vous

LES PHASES DE L'ACCROCHE

1. La première impression
2. Introduction du contexte du RDV (objet, durée, étapes)
3. Questions pour découvrir le besoin et les motivations

En parallèle :

On pratique l'écoute active

On observe le non verbal

On prend des notes sur les informations et mots forts employés par l'autre

1. L'IMPORTANCE DE LA PREMIÈRE IMPRESSION

- Votre interlocuteur se fait une image de vous **au premier échange**
- Qu'il s'agisse d'une première rencontre « physique » ou « virtuelle »
- Il va **scruter** plus ou moins consciemment :
 - Votre aspect physique
 - Vos premiers mots
 - Votre implication et réactivité



Vous ne pouvez faire qu'une seule première impression

Alors, soignez-la. Elle conditionnera tout le reste.

1. COMMENT MAÎTRISER SA PREMIÈRE IMPRESSION

1. Soigner son attitude verbale et non verbale (*rappel du regard et du sourire*)

2. Dire une phrase « brise glace » :

- C'est une phrase **positive**
- C'est une phrase **qui complimente**
- Et entièrement **tournée VERS L'AUTRE** (ou sur un point/ami commun que vous avez repéré)

Méthode :

- Reprenez votre **préparation sur l'autre**
- Repérez un élément qui pourrait lui faire plaisir.
- Si vous ne trouvez rien, un élément visuel sur le lieu pourra vous aider (photo, couleur, détail)

2. INTRODUCTION DU CONTEXTE DU RDV

Vous devez rappeler le contexte du rendez-vous, connaître la durée et fixer les étapes :

- **Rappel du contexte** : « Suite à notre échange du XXXXX je souhaitais vous voir pour échanger sur XXXXX. »
- **Connaître la durée** : « Combien de temps auriez-vous à me consacrer » OU « Est-ce que 30 minutes d'échange vous conviendrait » ?
- **Fixer les étapes** : « Je vous propose qu'on commence par XXXXX, puis par XXXXX pour ensuite terminer sur XXXXX. Est-ce que c'est bon pour vous? » (ou qu'en pensez-vous ?)

3. DÉCOUVRIR LES BESOINS : BOÎTE À OUTILS

Questions ouvertes		Collecter de l'information
Questions fermées		Avoir une réponse précise, confirmer une décision
Reformulations		S'assurer de bien comprendre, éviter les malentendus
Le silence		Laisser l'autre préciser naturellement sa pensée

3. QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR LE BESOIN

- **Reprenez toutes vos questions (phase de préparation)**
- **Questions ouvertes :** Pour ouvrir le dialogue et d'entendre ses mots. *Pourquoi ?*
Quel ? Que pensez-vous de ? Qu'est-ce que vous attendez de ?
- **Questions fermées :** Pour avoir une formation précise (OUI/NON). *Est-ce que ?*
Souhaitez-vous ? Êtes-vous ?
- **Questions miroirs :** Pour approfondir ce que vient de dire le client. *Entre ça et ça, vous préférez quoi ?*

3. QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR LE BESOIN

- **Questions ricochets** : Rebondir sur ce que vient de dire le prospect. *Pourquoi ? C'est à dire ? Pourquoi vous dites ça ?*
- **Questions relais** : Pour le client qui ne développe pas sa pensée, rebondir pour avoir plus de précisions. *Quels types de ...?*
- **Reformulation** : Formuler une question fermée avec l'affirmation de votre prospect. *Si j'ai bien compris, XXXXX vous embête et vous aimeriez XXXXX*
- **Questions de recentrage** : Si votre prospect commence à s'éparpiller. *Je voudrais revenir sur...*
- **Questions biaisées** : Questions qui orientent ou répondent à la place de l'autre. *C'était un bon match hein? Vous avez tout donné hein? A NE PAS FAIRE*

3. QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR LE BESOIN

- On questionne **jusqu'à trouver le besoin**
- On sait qu'on a trouvé le besoin **quand notre client l'exprime clairement** :
 - « je veux », « je voudrais », « j'aurais besoin de... », « c'est ce qu'il me faut », « je souhaite », « c'est ce que j'attends », « c'est ce qui me correspond »
- Et que ce besoin est **précis, personnel** :
 - « j'ai besoin d'un site internet » VS « j'ai besoin d'une solution de site internet simple, que je puisse gérer au maximum moi même ... parce que j'en ai marre d'appeler un copain développeur dès que je veux faire une modification sur une page ou installer un nouveau module... je perds du temps et de l'argent à fonctionner comme ça ».

3. QUESTIONS POUR DÉCOUVRIR LE BESOIN

- Et on cherche à identifier les motivations d'achat

Rappel : SONCAS

« j'ai besoin d'un site internet » VS « j'ai besoin d'une solution de site internet simple, que je puisse gérer au maximum moi même ... parce que j'en ai marre d'appeler un copain développeur dès que je veux faire une modification sur une page ou installer un nouveau module... Je perds du temps et de l'argent à fonctionner comme ça ».

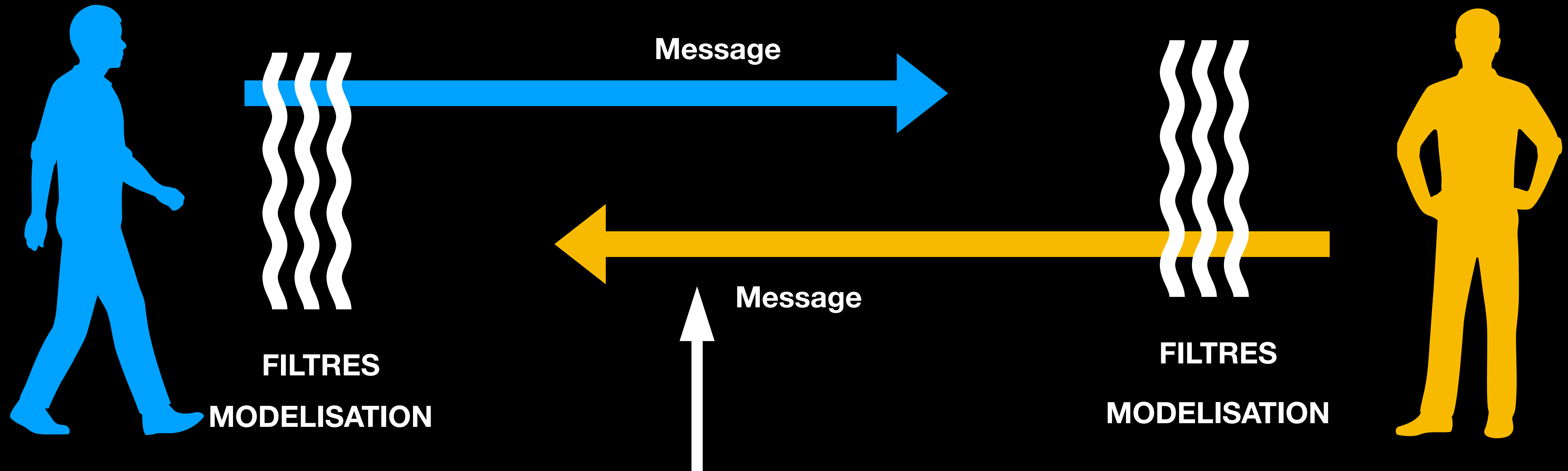
Son « SONCAS » Confort et Argent

Hourra! On a trouvé nos leviers d'argumentation pour la suite de la négo!

LE DESIR DE VOTRE
INTERLOCUTEUR

Le pouvoir de l'observation

RAPPEL



Le message transite par un
« canal » : le mode de circulation

OBSERVER POUR MIEUX S'ADAPTER

points communs ➡ plus de confiance ➡ plus d'écoute ➡ plus de « OUI »

OBSERVER POUR MIEUX S'ACCORDER

On se sent plus en confiance avec
quelqu'un qui nous ressemble

ATTENTION À L'INTERPRÉTATION HÂTIVE

- Attention à ne **pas aller trop vite** dans l'interprétation d'un « signe »
- On questionne, on reformule, on éclaire pour s'assurer de bien comprendre

Exemple : « moi ce que je cherche dans les photos, c'est l'émotion »

Ok mais quel type d'émotion? Qu'est ce qui vous touche?

S'ADAPTER CONTINUUELLEMENT



À RETENIR

- L'accroche sert à instaurer le **climat win-win** et à découvrir le **besoin** et les **motivations**
- La première impression est à soigner car on a qu'**une seule première impression**
- Rappelez le **contexte** du rendez-vous pour cadrer
- **Questionnez** pour découvrir le besoin et les motivations

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

A person is shown from the chest up, with their arms raised high in a gesture of triumph or celebration. They are wearing a dark t-shirt and a watch on their left wrist. The background is a dramatic, low-angle shot of a night sky filled with stars and nebulae, with a warm, reddish-orange glow on the right side. The overall mood is one of achievement and aspiration.

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

L'INTERVENTION

VALIDER LE BESOIN		PRESENTER SON OFFRE	
OBTENIR DES OUI		RÉPONDRE AUX OBJECTIONS	
L'INTERVENTION			
PREMIÈRE IMPRESSION	RAPPEL DU CONTEXTE		PHASE DE QUESTIONNEMENT
L'ACCROCHE			
SE FIXER DES OBJECTIFS		SE PRÉPARER SUR SON INTERLOCUTEUR	
SE PRÉPARER SUR SOI		SE PRÉPARER SUR SON PRODUIT/SERVICE	
LA PRÉPARATION			

QUAND COMMENCE L'INTERVENTION ?

Quand vous avez **trouvé le besoin**

L'INTERVENTION N'EST PAS...

Le moment du show

Le moment du monologue

Le moment de la lutte

OBJECTIFS DE L'INTERVENTION

1. **Valider** la bonne compréhension du besoin
2. **Argumenter** autour des avantages du produit
3. Obtenir des **acceptations**
4. Répondre aux **objections**

1. VALIDER LA COMPRÉHENSION DU BESOIN

1. Reprenez vos notes
2. Reformulez ce que vous avez compris du besoin avec les mots de votre prospect
3. Validez avec lui si c'est bien cela !

1. VALIDER LA COMPRÉHENSION DU BESOIN

« j'ai besoin d'un site internet » VS « j'ai besoin d'une solution de site internet simple, que je puisse gérer au maximum moi même ... parce que *j'en ai marre d'appeler un copain développeur dès que je veux faire une modification sur une page ou installer un nouveau module... Je perds du temps et de l'argent à fonctionner comme ça* ».

Votre validation :

« Si j'ai bien compris, ce que vous souhaitez, c'est
une solution qui vous permette de vous débrouiller seul,
et d'arrêter de perdre du temps et donc de l'argent pour modifier une page.
C'est bien ça ? ».

2. PRÉSENTER SON OFFRE

On procède encore par étapes, progressivement :

1. Transition :

- **remercier** pour cette phase de questionnement « *Merci d'avoir bien voulu répondre à toutes ces questions »*
- souligner **l'importance** de ce que votre client vient de partager avec vous
« *C'est un sujet important que de partir en stage à l'autre bout du monde pour 6 mois donc c'était nécessaire pour moi de bien comprendre vos attentes avant d'aller plus loin »*

2. PRÉSENTER SON OFFRE

2. Vous introduisez votre offre

- **en soulignant l'accord entre la vision du client et la votre** : « Vous avez dit que pour vous, c'était important de vivre quelque chose de nouveau, vous **confronter à une culture très différente** de la votre, et je vous comprends, c'est pour cela que Waïno existe... »
- **en valorisant votre « pourquoi »** : « ...pour tout vous dire, l'idée de Waïno est de permettre aux étudiants de vivre plus qu'un stage en allant **vivre une expérience en immersion** dans une petite entreprise à l'autre bout du monde »

2. PRÉSENTER SON OFFRE

3. Vous argumentez sur votre offre

- Vous présentez les arguments qui sont **valides pour le client**
- Pour cela, vous vous **basez sur les avantages** que vous avez rédigé dans votre phase de préparation
- Et vous vous **basez sur les informations collectées** dans la phase d'accroche pour sélectionner l'avantage qui correspond à ce que vous exprime votre client

3. OBTENIR DES ACCEPTATIONS

- Votre objectif est d'obtenir des OUI
- C'est l'accumulation de OUI qui mèneront à l'accord final : la VENTE
- A chaque argument (avantage) énoncé, on s'assure que c'est validé par notre client, on cherche des acceptations.
- Une acceptation doit être claire, ferme, on peut utiliser les questions directives pour les obtenir « *on est d'accord sur ce point?* »

2+3. ARGUMENTER > OUI > ARGUMENTER > OUI

Technique :

- Commencez par les arguments les plus en phase avec les besoins de votre client
- Il est beaucoup plus facile d'avoir une seconde acceptation après une première
 - Technique de conditionnement ou Pied dans la porte
 - Source : Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens

2+3. EFFET DE GEL

« Les gens ont tendance à adhérer à ce qui leur paraît être leurs décisions et à se comporter conformément à elles »

– Kurt Lewis

2+3. LA SOMME DES « OUI »

*C'est seulement après la **validation des avantages**,
après plusieurs « oui », qu'on arrivera à l'accord final :
clôturer la vente*

À RETENIR

- Le but est de valider qu'on a **bien compris le besoin**
- On introduit la présentation de notre offre en faisant une **transition qui nous lie** à la vision de notre client
- C'est une phase où l'on va **argumenter** autour des avantages de notre service
- La clé de cette étape est d'**obtenir des « oui »**

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

A woman with reddish-brown hair tied back is shown in profile, wearing boxing gloves and a black sports top. She has a tattoo on her left arm that reads "interminable". A semi-transparent red rectangle is overlaid on the center of the image, containing the text "REPONDRE AUX OBJECTIONS" in white, bold, uppercase letters.

REPONDRE AUX OBJECTIONS

VALIDER LE BESOIN		PRESENTER SON OFFRE	
OBTENIR DES OUI		RÉPONDRE AUX OBJECTIONS	
L'INTERVENTION			
PREMIÈRE IMPRESSION	RAPPEL DU CONTEXTE		PHASE DE QUESTIONNEMENT
L'ACCROCHE			
SE FIXER DES OBJECTIFS		SE PRÉPARER SUR SON INTERLOCUTEUR	
SE PRÉPARER SUR SOI		SE PRÉPARER SUR SON PRODUIT/SERVICE	
LA PRÉPARATION			

QU'EST CE QU'UNE OBJECTION

- Avis, argument, qui est mis en avant pour **s'opposer** à une proposition
- Empêchement, obstacle
- Une objection, c'est un frein dans l'avancement du processus d'acceptation
- Tant que les objections ne sont pas traitées, on reste dans **l'intervention**, on ne clôture pas la vente
- Une objection non traitée : c'est prendre le risque de **louper sa vente**

LES DIFFÉRENTES OBJECTIONS

Sceptique

Indifférent

Malentendu

Désaccord

Prix

LES PRINCIPES À RESPECTER

- Préparer, **anticiper** les réponses aux objections
- **Remercier** son client de l'objection qu'il formule
- Toujours **approfondir**
- Ne pas provoquer les objections avec des arguments négatifs
- Pas de polémique
- Savoir reconnaître quand **on ne sait pas**
- **Repousser** les objections complexes en fin d'entretien

UNE RÉPONSE PAR ÉTAPES

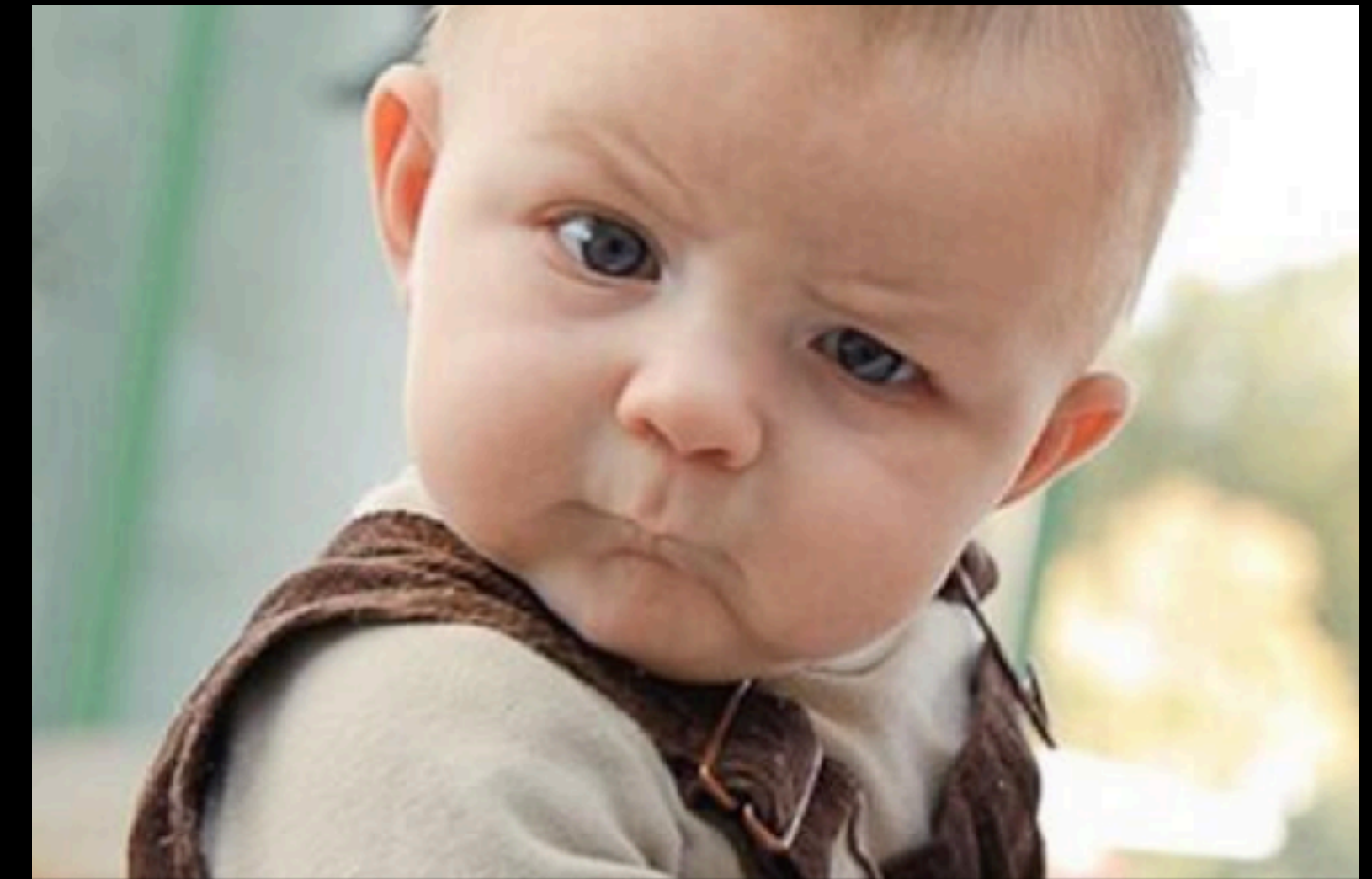
1. On remercie et on accepte l'objection :
« *je comprends votre point de vue...* »
2. On réfute l'objection avec des preuves
3. On valide avec lui que l'objection est levée : « *ai-je répondu à votre question?* »

A woman with reddish-brown hair tied back is shown in profile, wearing boxing gloves and a black sports top. She has a tattoo on her left arm that reads "interminable". A semi-transparent red rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the text "RÉPONDRE À UN SCEPTIQUE" in white, bold, sans-serif capital letters.

RÉPONDRE À UN SCEPTIQUE

RÉPONDRE À UN SCÉPTIQUE

- Être sceptique = douter
- Certifier l'avantage avec conviction et présenter des **preuves acceptables** et acceptées par le client.
- Une bonne preuve est : objective et vérifiable
- **Exemple de preuves** : caractéristiques, témoignage, démonstration, chiffres, références, certification



RÉPONDRE À UN SCÉPTIQUE

LA TECHNIQUE DES 3R

1. « Je comprends ce que vous *ressentez* »
2. « Tous les clients me font la même *remarque* »
3. « Finalement, ils *réalisent* que nos services permettent de XXXXX et ils décident d'y souscrire. » On rajoute des preuves « vous pouvez voir ce témoignage client »

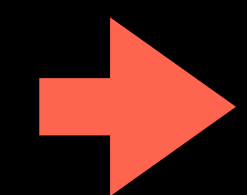
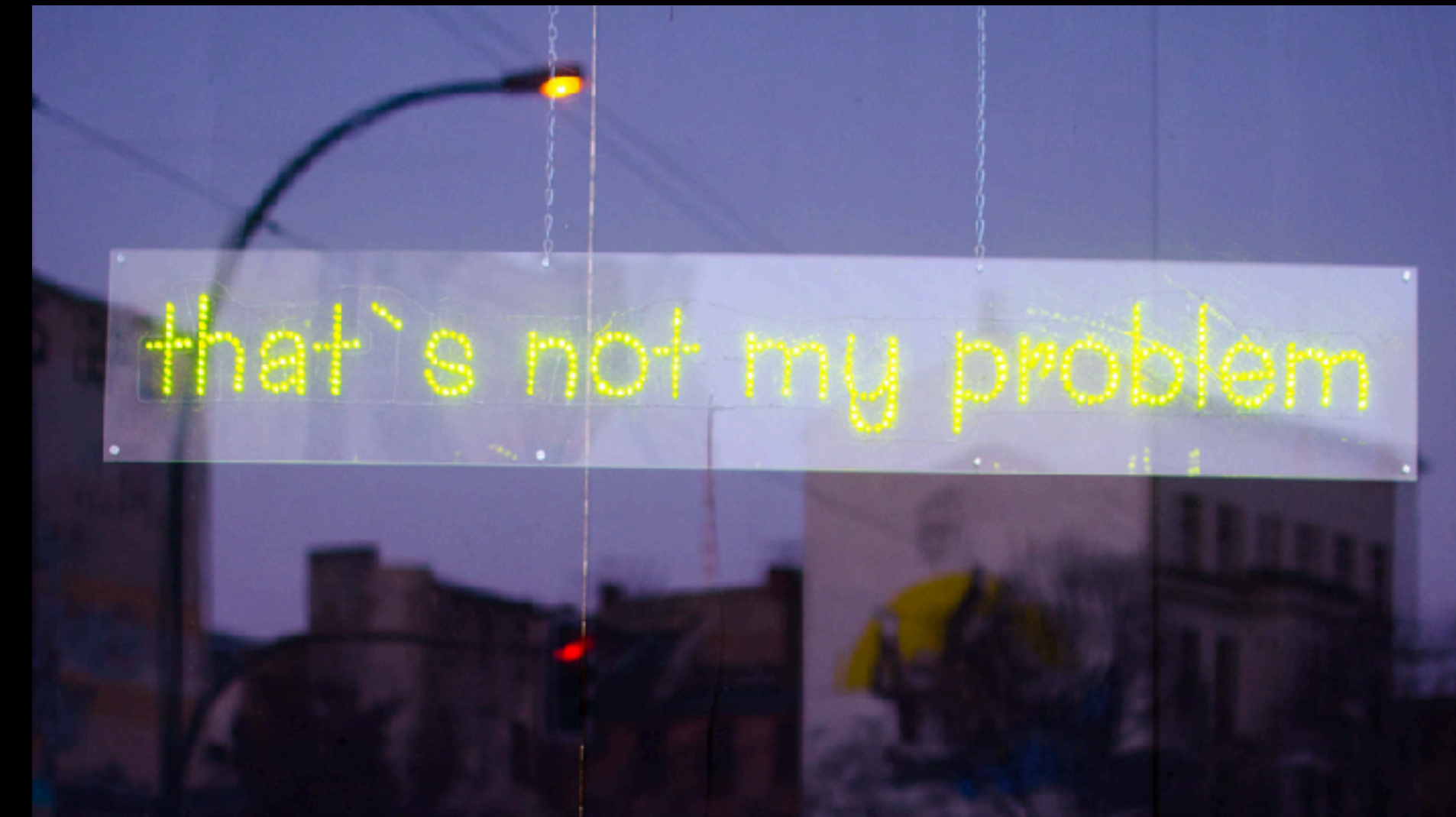
C'est une preuve sociale : Vous n'êtes pas seul, les autres aussi pensent comme vous.

A close-up photograph of a woman with reddish-brown hair tied back, wearing black boxing gloves with yellow accents. She is looking down with her eyes closed, and a large red semi-transparent rectangle is overlaid on the right side of her face. The text 'RÉPONDRE À L'INDIFFÉRENCE' is centered in white on this red area. On her left arm, a tattoo with the word 'interminable' is visible.

RÉPONDRE À L'INDIFFÉRENCE

RÉPONDRE À L'INDIFFÉRENCE

- Être indifférent = ne pas se sentir concerné
- Poser des questions sur les **conséquences négatives** de son indifférence
- « *Donc vous préférez ne pas changer et perdre chaque année X euros?* »



Faire naître le désir chez l'autre de nous écouter.

RÉPONDRE À L'INDIFFÉRENCE

« **Je n'ai pas le temps** »

- « *Je comprends parfaitement. Je vous garantis que notre échange ne durera que le temps que vous pouvez me consacrer. »*
- « *Dans ce cas, je vous propose un RDV pour la semaine du...* »

« **Je n'ai besoin de rien** »

- « *Je me doute que vous êtes déjà équipé et sollicité quotidiennement. Si je me suis permis(e) de vous contacter c'est pour vous présenter un service qui vous permettrait d'économiser X€ ou Xheures par jour..*

A close-up photograph of a woman with reddish-brown hair tied back, wearing boxing gloves and a black sports top. She is looking down with her eyes closed. A semi-transparent red rectangular overlay is positioned over the center of the image, containing the text 'TRAITER LE MALENTENDU' in white, bold, sans-serif capital letters. The woman's left arm, visible on the left side, has a tattoo that reads 'interminable' with an arrow pointing to the right.

TRAITER LE MALENTENDU

TRAITER LE MALENTENDU

- On est d'accord mais on l'ignore, on ne se comprend pas
- **Identifier le malentendu :**
 - Questionner en reformulant pour savoir ce qu'a compris l'autre
- **Lever le malentendu :**
 1. Présenter ses **excuses** pour s'être mal exprimé
 2. **Reformuler** l'argument
 3. Valider l'accord

S'EXCUSER

- S'excuser n'est pas un signe de faiblesse
- S'excuser peut tout changer!

- **RAPPEL**

1. La vente n'est pas une lutte
2. On cherche à construire une relation durable

A woman with reddish-brown hair tied back, wearing black boxing gloves with yellow accents and a black sports top. She is shown in profile, looking down with her eyes closed. A semi-transparent red rectangular overlay covers the center of the image, containing white text. A tattoo on her left arm is partially visible.

TECHNIQUES DE VENTE

TRAITER LE DÉSACCORD

TRAITER LE DÉSACCORD

- Il y a un **inconvenient réel** à notre offre, le client bloque dessus
- **Surmonter le désaccord**
 1. On **reconnait** le désavantage, l'inconvénient
 2. On le **minimise**
 3. On rappelle la **somme des avantages** déjà acceptés par le client



Technique de la liste

(balance des « pour » et des « contre »)

The image shows a wooden boardwalk made of vertical planks. A semi-transparent red rectangle is centered over the middle of the image. Within this red area, there are four white arrows pointing downwards, arranged in a row. The text 'L'OBJECTION PRIX' is written in white, bold, sans-serif capital letters across the center of the red area, between the second and third arrows.

L'OBJECTION PRIX

COMPRENDRE L'OBJECTION PRIX

- Le prix est **subjectif**
- L'argent est un tabou
- Le prix est relatif à une situation
- La notion de prix dépend de la **valeur perçue** par le client

OBJECTION PRIX : RÈGLES D'OR

*On ne baisse **jamais** son prix!*

À moins d'une contrepartie

OBJECTION PRIX : CE QU'IL SE CACHE DERRIÈRE

OBJECTION RÉELLE

UN JEU

- 1ère action systématique : approfondir
- Posez des questions :
 - « Pourquoi ? »
 - « Qu'est ce qui vous fait penser cela ? »

TRAITER L'OBJECTION PRIX

TECHNIQUE 1/3

Fractionner le prix

- **Photographe de mariage : 3000 euros**
- **Durée du mariage : 50 ans**
- **Coût par an des photos : 60€/an = 5€/mois**

TRAITER L'OBJECTION PRIX

TECHNIQUE 2/3

Comparer avec un autre produit
d'usage courant

- 5€ = Une bière en brasserie
- 5€ = Prix de 2 heures de parking
- 5€ = Un poulet *même pas* élevé en plein air

TRAITER L'OBJECTION PRIX

TECHNIQUE 3

*Donner la **valeur ajoutée***

(gains ou économies obtenues par l'usage du produit/service)

- Actuellement, vous passez 1 jour par semaine à vous occuper des problèmes liés à votre site internet actuel. C'est environ 100€ par jour (soit 5200€ par an). La solution que je vous propose à 2500€ sera amortie dans 6 mois. Et sans doute moins car le temps que vous économisez peut vous servir à vous concentrer sur le coeur de votre business

TRAITER L'OBJECTION PRIX

TECHNIQUE 4

Miroir

(on attise la compassion de notre interlocuteur)

- *« Vous aussi vous êtes entrepreneur. Vous comprenez que même si je le voulais je ne peux pas »*

TRAITER L'OBJECTION PRIX

TECHNIQUE 5

Intégrité

*(On défend nos valeurs, le principe d'honnêteté,
pas d'exception)*

- *« Je ne fonctionne pas à la tête du client »*

TRAITER L'OBJECTION PRIX

LIMITE

Problème de produit

*Il se peut que votre service
ne soit pas à la hauteur...*

Dans ce cas :

- **Questionner** sur ce qui manque à votre produit en vu de :
 - Améliorer la présentation de votre offre
 - Améliorer votre offre

À RETENIR

- Il existe **différentes formes d'objections**. Certaines sont plus faciles à contourner que d'autres.
- Commencez par prendre acte verbalement de l'objection
- En fonction la réaction de votre interlocuteur, posez des questions ou apportez des preuves.
- Le prix est **subjectif**. Il existe plusieurs moyens de contrer l'objectif du prix

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions



TECHNIQUES DE VENTE

OBJECTIONS VIS-À-VIS DE LA CONCURRENCE

QUELQUES PRINCIPES À RESPECTER

- Ne **jamais dénigrer** la concurrence
- **Comparer et valoriser** les avantages concurrentiels : contenu du service, garanties, délais, durée de vie...

*« Il n'y a pas deux gouttes d'eau
qui soient comparables »*

– Leibniz



TECHNIQUES DE COMPARAISON

1. DELTA PRIX/AVANTAGE

- Calculez la différence de prix
- Mettez en parallèle l'**addition des avantages** que votre offre a en plus par rapport à celle du concurrent

« Vous avez reçu une proposition de Monsieur X à 1000€ donc 300€ de différence. Mais leur service inclut-il aussi l'installation et la garantie de 12 mois et le service après-vente...? »

TECHNIQUES DE COMPARAISON

2. *RATIO PRIX/DURÉE DE VIE*

- Si la durée de vie (ou la garantie) est différente de celle du concurrent
- **Divisez** le prix par la durée de vie du produit/service
 - « Cette perceuse Dexter à 45€ a une garantie de 3 mois alors que notre perceuse à 150€ offre une garantie de 18 mois. Soit $45/3 = 15€$ par mois contre $150/18 = 8,3€$ par mois »

À RETENIR

- Respectez toujours vos concurrents. Ce n'est pas de leur faute si vous loupez vos ventes
- Il existe **deux techniques** si votre interlocuteur vous amène sur le sujet de la concurrence
- C'est pour réagir à ce type de situation que la **préparation** en amont est très importante (*bien connaître son marché et notre positionnement par rapport aux concurrents*)

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

L'INTERVENTION SE TERMINE QUAND

1. On a validé la bonne compréhension du besoin
2. On a argumenté autour des avantages de notre offre pour le client et...
3. Obtenu des acceptations
4. On a répondu aux objections

En somme : on est tombé d'accord

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

LA CONCLUSION

OBJECTIFS DE LA CONCLUSION

1. Résumer l'accord mutuel
2. Prévoir la suite
3. Conclure la vente (acter, signer)
4. Remercier

OBJECTIFS DE LA CONCLUSION

1. Résumer l'**accord**

« Pour résumer, *nous sommes d'accord sur...* et ... donc je vous propose que *pour la prochaine rencontre*, nous commençons à travailler déjà ensemble sur...

2. Prévoir la **suite**

pour formaliser cet accord, je vais vous envoyer mon devis en prenant en compte les modifications dont nous avons décidé. C'est bon pour vous?

4. Remercier

Je vous remercie pour... »

CAS OÙ LA VENTE NE SE FERME PAS TOUT DE SUITE

1. Résumer les accords déjà acceptés
2. **Prévoir la suite** : Fixer un prochain RDV pour finaliser le reste
(démon, points de désaccords, devis, etc.)
3. Remercier

L'IMPORTANCE DE LA CONCLUSION

- C'est la **dernière note** qu'on retient
- Tout le travail a été fait...
- Ne laissez pas le client avec son besoin clairement exprimé
- ...Ce serait l'**offrir à la concurrence**



Etat d'esprit

LA CONCLUSION

VALIDER LE BESOIN

ARGUMENTER SUR VOS
AVANTAGES

OBTENIR DES OUI

RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

L'INTERVENTION

PREMIÈRE
IMPRESSION

RAPPEL DU
CONTEXTE

PHASE DE
QUESTIONNEMENT

L'ACCROCHE

SE FIXER DES OBJECTIFS

SE PRÉPARER SUR SON
INTERLOCUTEUR

SE PRÉPARER SUR SOI

SE PRÉPARER SUR SON
PRODUIT/SERVICE

LA PRÉPARATION

À RETENIR

- La conclusion c'est la finalité de votre vente
- Une fois la négociation rudement menée, résumez toutes les acceptations
- **Prévoyez toujours la suite** : Énoncez les prochaines étapes par lesquels vous allez passer ensemble, les infos à récupérer, documents à signer, etc.

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

LA PROSPECTION

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The hands are positioned horizontally, with the thumb of the right hand resting on the screen. The background is a solid dark red color. The text 'LA PROSPECTION' is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

LA PROSPECTION

**Avant de vendre et
de négocier, encore
faut il avoir des
prospects**

POURQUOI PROSPECTER

- Les opportunités ne viennent pas toutes seules par magie
- Entrepreneur = entreprendre = **être dans l'action**
- **3 enjeux de la prospection :**
 1. Trouver des clients
 2. Trouver des opportunités nouvelles
 3. Se confronter à l'opinion du marché et faire évoluer son offre



COMMENT PROSPECTER

Tout commence par le profil de votre **cible finale**

RAPPEL

QUI VISEZ-VOUS ?

POURQUOI CETTE CIBLE ?

QU'ATTENDENT-ILS ?

ORIENTER SA PROSPECTION

Qui voulez-vous prospecter ?

RAPPEL

ACHETEUR

INFLUENCEUR

DÉCIDEUR

INITIATEUR

UTILISATEUR

- On ne va pas forcément chercher à démarcher notre client final. On peut choisir de viser un influenceur ou un décideur.
- **Exemple Waïno :**
 - Je prospecte les écoles/universités (influenceurs)
 - Je suis amener à négocier avec les parents (acheteurs)

ORIENTER SA PROSPECTION

Par qui commencer ?

- Sélectionnez une cible à prospecter **en fonction de vos objectifs** et de votre vision sur le long terme :
 - Local vs. International
 - Typologie de clients
 - etc.

ORIENTER SA PROSPECTION

Par qui commencer ?

- Si vous décidez de prospecter plusieurs profils : **PRIORISEZ !!!**
- Avancez **partenaire par partenaire**, puis profil après profil
- Vous aurez **un seul discours** à travailler

Exemple : CIBLE = Étudiants / Je vise les écoles de commerce

Exemple : CIBLE = Mariages en Provence / Je vise les lieux de réception
en Provence

PROSPECTER EN VUE D'OBTENIR DES RESULTATS

Quel objectif on vise?

1. Décrocher un rendez-vous
 2. Obtenir des informations
- La prospection est la **première étape**
 - La prospection n'a pas pour objectif de vendre **directement** (exception : les ventes porte à porte)



ORGANISER SA PROSPECTION

1. Se fixer des **objectifs SMART**
2. Prévoir ses **outils** d'organisation et de suivi : CRM, outil de gestion de projet ou un simple tableau Excel
3. Remplir sa **base de données**
4. Préparer son **accroche**, le contenu de son discours
5. **Planifier** ses créneaux d'appel/mail et de relances

EXEMPLE

1. **Objectif** : 10 RDV avec des écoles de commerce en région PACA d'ici 30 jours
2. **Outil** : Airtable pour suivre le statut de chaque prospect et l'avancement des objectifs.
3. **Base de données** : Je récupère les noms des responsables entreprises/stages dans toutes ces écoles (Linkedin, Google, etc.)
4. **Phase de préparation complète** : Se préparer sur son interlocuteur, sur soi, sur son produit + préparer son discours (objectif = obtenir un rdv physique / objectif de repli = infos sur leur fonctionnement)
5. **Passer des appels** tous les matins entre 9h et 10h

MAINTENANT, COMMENCEZ LA PROSPECTION

1. **Testez** différentes méthodes de prospection (mail / téléphone)
2. **Analysez** les résultats
 - taux de réponse
 - taux de transformation PROSPECTION > RDV
 - taux de transformation RDV > PARTENAIRE
3. **Choisissez** la méthode la plus efficace, la plus rentable

PROSPECTEZ PAR TELEPHONE : *EXEMPLES*

- **APPELEZ !** (coeur qui palpite)

« *Oui allo ?* »

« *Oui bonjour, je souhaiterais parler à Monsieur X sup* »

« *Oui bonjour, je souhaiterais parler à la personne en charge de... sup* »

« *Lui-même* »

« *Bonjour Monsieur X, je suis Hery Laza, je me permets de vous appeler concernant les mariages qui se déroulent dans votre lieu de réception. Est-ce bien vous qui êtes en charge ?* »

« *Oui* »

« *Ah super, je me permets de vous appeler car je suis photographe et je profite de la saison hivernale pour rencontrer les différents acteurs du mariage dans la région, et notamment les plus beaux lieux pour collaborer sur de nouveaux projets. Est-ce que vous travaillez déjà avec des prestataires en direct ?* »

PROSPECTEZ PAR TELEPHONE : *EXEMPLES*

- **APPELEZ !** (*coeur qui palpite*)

Barrage de la secrétaire : « vous êtes déjà en contact ? »

« Oui allo ? »

« Oui bonjour, je souhaiterais parler à Monsieur X sup »

« Oui bonjour, je souhaiterais parler à la personne en charge de... sup »

« Lui-même »

« C'est à quel sujet ? »

« Oui »

« Pas du tout »

« C'est Monsieur X et il n'est pas là »

PROSPECTEZ PAR TELEPHONE : *TECHNIQUE*

- **Cherchez** tout de suite à parler avec le bon interlocuteur
- Puis, cherchez à **obtenir un OUI** de sa part
- Accrochez, expliquez votre démarche, créez le lien
- Notez un maximum d'info (*pour commencer à analyser le besoin*)
- **Planifiez la prochaine étape** : Rendez-vous, relance, envoi d'une plaquette, etc.

PROSPECTION PAR MAIL

- On est toujours plus attentif aux mails de personnes qu'on connaît !
- **Des principes à respecter dans tous vos mails :**
 - Un objet qui va lui donner envie d'ouvrir votre e-mail
 - **Personnalisez le mail :**
 - On insère le nom du contact,
 - On ajoute des infos qui montrent qu'on lui parle à LUI
 - Pas de pur copier/coller

BONUS

PROSPECTION PAR MAIL

- Le mauvais exemple :
 - Mail général et non personnalisé,
 - C'est au client d'aller chercher les infos et faire l'effort pour comprendre
 - L'expéditeur ne parle que de lui

PROSPECTION PAR MAIL - *CONTRE-EXEMPLE*

De: "[REDACTED]" >

Objet: bonjour

Date: 4 février 2018 à 03:44:59 UTC+1

À: contact@herylaza.com

Bonjour,

Je me permets de vous contacter, ce sera rapide.

Merci de visionner cette vidéo pour présenter votre société :

[http://www.youtube.com/\[REDACTED\]](http://www.youtube.com/[REDACTED])

Il est possible d'obtenir la même vidéo pour votre entreprise, pour un tout petit prix, en modifiant les images et textes pour les remplacer par les vôtres

Ou cette vidéo si vous préférez :

[https://www.youtube.com/w/\[REDACTED\]](https://www.youtube.com/w/[REDACTED])

Et celle-ci :

[https://www.youtube.com/w/\[REDACTED\]](https://www.youtube.com/w/[REDACTED])

Vous avez aussi la possibilité de choisir parmi d'autres modèles plus proches de votre activité.

Si cela vous intéresse également je propose l'ajout de "J'aime" à votre page facebook à tout petit prix.

Si ces services vous intéressent n'hésitez pas à me recontacter.

Bien à vous,

D. [REDACTED]

Chef de l'internet :)



PS : c'est le seul mail que vous recevrez on ne vous embêtera plus c'est promis.

ASTUCES POUR LE SUIVI DE VOS MAILS

- On surveille si le mail a été ouvert
- On met un **lien tracké** pour voir si notre site a été visité

Exemple d'outils : mailtrack, bitly



RELANCER

POURQUOI RELANCER?

- On est dans une position active et responsable (voir partie 1 Etat d'Esprit)
- On ne pourra pas reprocher au prospect de ne pas être venu vers nous, ce n'est pas SA responsabilité
- Relancer, c'est montrer qu'on a pas oublié l'autre, c'est montrer qu'il compte

Mais on ne relance pas n'importe comment...

SOIGNER SES RELANCES - *CONTRE-EXEMPLE*



SOIGNER SES RELANCES - *PRINCIPES*

- On reste courtois, patient et on fait son travail
- Ce n'est pas au client d'aller voir vos informations et de déduire que ça lui correspond...
- C'est à VOUS de lui présenter en quoi votre service vaut le coup d'être considéré **POUR EUX**.

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

LA PROSPECTION

**La prospection peut
aussi passer par là...**

DEMANDEZ À VOS CLIENTS EXISTANTS

- **Recommandations** : Un client satisfait peut parler de vous autour de lui et fera le travail de prospection à votre place !
- S'ils ont adoré vos services, ils seront ravis pour **vous rendre service**
- **Demandez-leur** car ils n'y penseront pas spontanément
- Soyez **proactifs** !

DEMANDEZ À VOS CLIENTS EXISTANTS

Sujet : Quelques nouvelles :-)

Salut (prénom),

Je suis tellement heureux que vous ayez apprécié mon travail !

(Insérer une autre ligne de remerciement sur la personne)

(Raison de votre e-mail) J'essaie d'aider plus de personnes qui ont les mêmes problématiques que vous.

Auriez-vous une personne à me présenter qui pourrait être intéressé par ce que je propose ?

J'aimerais accompagner plus de personnes comme vous à (et expliquer ce que vous souhaitez faire et pourquoi vous leur demandez à eux, ce que vous avez aimé en travaillant avec eux)

Merci pour votre soutien,

Votre Nom

ON RECOIT UNE DEMANDE ENTRANTE

« *Bonjour, je vais me marier le 8 juin 20XX, **quels sont vos tarifs ?*** »

« *j'ai besoin d'un site e-commerce, pouvez-vous me **faire un devis ?*** »

ON RECOIT UNE DEMANDE ENTRANTE

METHODE DE RÉPONSE

1. On instaure tout de suite un **climat positif**, agréable (remerciement, félicitations)
2. On rajoute une **touche personnelle** qui montre qu'on s'intéresse à eux
3. On est **pédagogue**, on explique notre processus
4. On **questionne** pour préciser la demande
5. On **provoque la suite** : fixer le prochain rendez-vous (téléphonique / face à face)

COMMENT REPONDRE

Bonjour XXXXXX

Tout d'abord, toutes mes félicitations pour votre mariage. Je suis touché par votre e-mail et que vous me sollicitiez pour la réalisation des photos de votre mariage.

Je suis ravi également que votre mariage se déroule en Provence car c'est une région que j'adore réellement. Le cadre est toujours magnifique pour réaliser de belles photos. Je n'ai pas encore posté tous mes mariages de cet été (il m'en reste une petite dizaine) mais voici un mariage réalisé en Provence, près d'Aix en Provence, au Château Rasque : XXXXXXXXXXXXX

Comme je souhaite m'engager sur un nombre limité de mariage pour l'année prochaine et étant pour le moment disponible à la date du XXXXXXXXX, j'aimerais en savoir un peu plus sur vous et sur le mariage que vous souhaitez organiser afin d'optimiser nos futures conversations, de se connaître un peu plus et voir si nous « matchons » ensemble en tant que Couple/Photographe :-)

Est-ce que vous pourriez me fournir ces quelques renseignements ?

- Votre pseudo Skype
- Lieu de réception
- Cérémonie religieuse ? Cérémonie Laïque ?
- Nombre d'invités attendus
- Quelles sont les trois choses que je dois savoir sur vous et sur le mariage que vous organisez ?
- Qu'attendez-vous de votre photographe de mariage ?

Vous pouvez répondre comme vous le souhaitez et sentez à ces deux dernières questions. C'est quelque chose d'important pour moi car l'idée est de mieux comprendre et anticiper vos attentes, votre souhait d'engager un photographe et de comprendre les moments les plus importants de votre journée. A la suite de quoi nous pourrions échanger beaucoup plus facilement sur les prestations et tarifs

Pour le rendez-vous Skype, je vous propose dimanche à 19h ou lundi à 18h. Quel serait le meilleur horaire pour vous ?

Si vous ne pouvez pas libérer à ces heures, je vous invite vos disponibilités la semaine prochaine pour que nous puissions échanger ensemble.

Je reste bien sûr à votre disposition pour échanger plus en détails sur ce merveilleux événement que vous préparez et votre demande.

Encore merci pour votre message. Je vous souhaite une excellente journée.

—

Hery Laza

TÉLÉPHONE

Diane + Pierre : LIEN D'UN MARIAGE EN PROVENCE 1

Barbara + Nicolas : LIEN D'UN MARIAGE EN PROVENCE 2

Pauline + Christophe : LIEN D'UN MARIAGE EN PROVENCE 3

AUTRE EXEMPLE - *MAIL REÇU AVEC WAÏNO*

J'aimerais que vous me trouviez un stage en Gestion des Ressources Humaines pour plus d'expérience.

Je voudrais après ma formation être capable de travailler et de mettre en pratique mes connaissances au sein des entreprises, être capable de gérer les hommes dans une entreprise avec plus de performances. Je veux être performante après ma formation.

EXEMPLE DE REPONSE

Bonjour X,

Merci pour votre mail et félicitations pour votre projet! Pouvez-vous me préciser quand vous prévoyez de réaliser ce stage? Quels pays vous attirent?

Afin de préciser vos attentes, vos expériences passées, je vous propose de réaliser un entretien téléphonique. Quelles sont vos disponibilités cette semaine?

Avant cet entretien, je vous invite à répondre aux questions du formulaire suivant ([lien](#))

Cela nous permet d'avoir toutes les informations de bases et donc, de nous concentrer sur votre projet de stage lors de l'entretien.

Merci d'avance.

Cordialement,

L A P R O S P E C T I O N

Survivre à la prospection



SURVIVRE A LA PROSPECTION

"Ce n'est pas tant la peur de prospecter que l'énergie que ça me prend. Je suis épuisée au bout de quelques appels négatifs... et du coup découragée de recommencer :("

– Vesna –

CONSEILS PRATIQUES

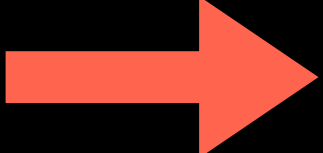
1. **Se préparer aux « NON »** : Ne pas le prendre pour définitif et personnel
2. **Mesurer les résultats** : Testez différentes méthodes et analysez leurs performance
3. **Choisissez la plus rentable** et mesurez vos progrès

Changez votre accroche, votre phrase « brise glace », testez une autre structure de mail, d'autres arguments, alternez mails et téléphone



SURMONTER LES ECHECS

- **Prospecter et vendre** = vivre une succession d'échecs
- C'est cette **peur de l'échec** qui suscite le stress, la pression qu'on ressent au moment de prospecter...
- **Exemple** : Le stress du chirurgien

 *Voir la formation « lancer son activité » de Jaime ARREDONDO*

SURMONTER LES ECHECS

3 temps pour surmonter un échec et rebondir :

1. **Laissez passer** l'émotion
2. **Analysez** les causes et successions de causes et effets
3. **Développez** votre résilience : Réitérez, encore

Restez lucide : Si vous avez très peu de retours positifs, cela peut venir de votre approche... ou de votre offre !

SOIGNER SA MOTIVATION

- Enchaîner des échecs laisse des traces, fait **perdre la motivation**
- En tant qu'entrepreneur, vous n'avez pas forcément un supérieur ou des collègues pour venir vous réconforter, vous remotiver.
- Trouvez des axes de motivation pour vous rendre plus fort

Parce que tout est lié : Motivation - Responsabilités - Reconnaissance

À RETENIR

- **Prospecter** pour déclencher de nouvelles opportunités
- Se fixer des objectifs de prospection
- Être méthodique et constant
- Tester et **ajuster en permanence** son approche pour retenir les actions les plus rentables
- Demander à nos clients d'être porteurs de notre offre et nous **recommander**
- S'auto-motiver pour ne pas vider ses batteries

A dark, moody photograph of a forest. In the foreground, a large, textured tree trunk is visible on the left side. The background shows a dense forest of tall, thin trees with light filtering through the canopy. A large, semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, containing the word "Questions" in white text.

Questions

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

RELATION CLIENT

LA RELATION CLIENT

- Réussir à construire et entretenir une **relation long terme** avec son client
- Provoquer une relation client de **confiance**
- Eviter les conflits
- Rendre ses **clients acteurs** pour le développement de votre activité

F I D E L I S A T I O N

FIDELISATION

DÉFINITION

- *Action visant à fidéliser*
- *S'**attacher** durablement une clientèle, un public par une politique appropriée*

POURQUOI FIDÉLISER ?

*Acquérir un nouveau client coûte en 6 à 7 fois plus cher
que **fidéliser un client existant**.*

– White House Office of Consumer Affairs

POURQUOI FIDÉLISER ?

« *En moyenne, les entreprises estiment que 21% de leurs clients perdus sont en raison de leur service client...*

En réalité il s'agit de 70% des cas. »

– *Leading on the Edge of Chaos, Emmet C. Murphy*

COMMENT FIDÉLISER ?

- **Questionnaire de satisfaction** pour savoir ce qui a été apprécié (et comment vous pourriez vous améliorer) et être à l'écoute d'un **nouveau besoin...**
- **Programme de fidélité** : pour récompenser « l'ancienneté »
- **Ventes privées** : offres exclusives pour les clients fidèles (ex : Maje)

COMMENT FIDÉLISER ?

- **Cross sell** : suggérer des produits en lien avec leur premier achat.
 - **Exemple** : Mariage > Séance famille
 - **Exemple** : Séance photo > Album
 - **Exemple** : Logo > Charte graphique
 - **Exemple** : Développement site web > Refonte de l'application ?

COMMENT FIDÉLISER ?

- **Renouvellement d'achat** : Pour des produits de consommation régulière, programmer un rappel d'achat
 - **Exemple** : Boutons Amazon
 - **Exemple** : Séance photo nouveau-né > Séance pour les 1 an ?
 - **Exemple** : Développement site web > Maintenance et hébergement

SURPRENEZ VOS CLIENTS

- Envoyez une attention particulière à vos clients :
 - Une carte de voeux personnalisée : « Comment se porte votre bébé xxxxx ? Ca fait déjà un an ! » « Un an depuis votre mariage, joyeuses nocces de coton »
 - Une belle plaquette résumant votre année + une lettre écrite à la main
 - Et pourquoi pas les appeler pour prendre des nouvelles ?
- A vous d'être imaginatif pour surprendre votre client...

SURPRENEZ VOS CLIENTS

On ne cherche pas à vendre.

On cherche à ce que le client pense à nous

quand il aura besoin de nos services

MESURER LES RÉSULTATS

Sur une période donnée, vous allez **mesurer les résultats et votre progression en matière de gestion client.**

- Temps de suivi pour conquérir un client
- Durée de vie d'un client
- % de client ayant effectué un second achat
- % de clients vous ayant recommandé, apporté un nouveau client
- % de clients perdus
- % de satisfaction (si vous faites une enquête de satisfaction)

À RETENIR

- Fidéliser est plus rentable que d'aller trouver de nouveaux clients
- Vos clients peuvent procéder à un nouvel achat ou vous amener des clients
- Pour connaître les actions les plus rentables (temps/coût), mesurez ce que vous faites et les résultats que vous obtenez.
- Surprenez vos clients pour augmenter la valeur perçue

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions



RELATION CLIENT

DÉFINIR DES LIMITES

TERMS & CONDITIONS – CADRE LÉGAL – CONTRAT

- Restez cohérent sur tous vos éléments de communication
- Sur son site et/ou contrat, écrivez des terms & conditions claires et actualisées (avec l'aide d'un professionnel)
- Faites en sorte d'avoir un maximum de preuves écrites et d'accords écrits
- Cela permet d'éviter les conflits, malentendus, objections sur des points incohérents

SACHEZ DIRE NON

- N'acceptez que ce que vous pouvez gérer
- Dire non témoigne aussi de votre professionnalisme



R E L A T I O N C L I E N T

LES CONFLITS

COMMENT DÉSAMORCER UN CONFLIT ?

1. On laisse la colère sortir, on attend
2. On ne cherche pas à surenchérir ou à avoir raison
3. On admet ses torts, on présente ses excuses
4. On laisse du temps à tous pour réfléchir
5. On prévoit la prochaine réunion

COMMENT DÉSAMORCER UN CONFLIT ?

LA BATAILLE POUR AVOIR RAISON

Fin de bataille

A long terme

Perdant



Perdant

Gagnant



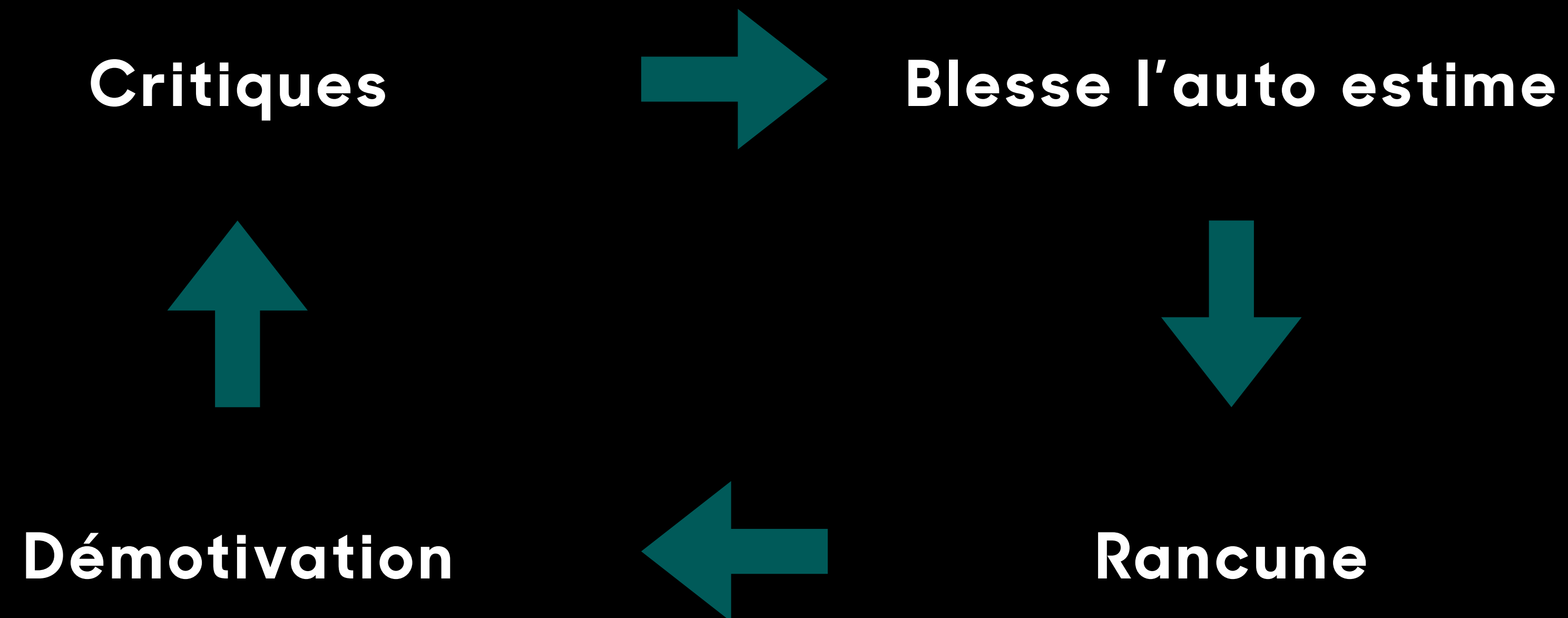
Perdant

COMMENT DÉSAMORCER UN CONFLIT ?

UNE RELATION WIN-WIN

Ça vous rappelle quelque chose ?

ÉVITEZ DE PROVOQUER DES CONFLITS



ÉVITEZ DE PROVOQUER DES CONFLITS

CE QU'ON FAIT

S'énervier aussi, essayer de crier
plus fort

Chercher des contre arguments
ou des ripostes

Ne pas être en écoute active

CE QU'ON DEVRAIT FAIRE

Pas céder à la première impulsion

Chercher la conciliation

Ecouter et considérer le point de
vue de l'autre

À RETENIR

- Vous êtes les garants d'une bonne relation client
- Comme pour une négociation, l'état d'esprit est la clé du succès
- Cherchez à poursuivre une relation win-win. Vous avez tout à perdre à rester en conflit avec vos clients

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

**DEVENEZ UNE
MEILLEURE PERSONNE**

DE VENEZ UNE MEILLEURE PERSONNE

Développer sa singularité

RIEN NE SERT DE MENTIR

- Rester sincère car **tout se voit** (non verbal)
- La sincérité entraîne la **confiance**
- Donc **assumez** qui vous êtes, vos qualités comme vos défauts, vos failles

Vous vous rappelez?

Se connaître pour **savoir l'effet qu'on provoque** sur l'autre et comment mieux maîtriser les conséquences de notre comportement / personnalité sur l'autre

Exemple : j'ai une petite voix, je peux faire petite fille trop gentille

CONFIANCE EN SOI

- Si vous êtes sincère, pourquoi douter de vous?
- Peut être que d'autres réussissent apparemment mieux que vous en utilisant des méthodes « moches », en trichant, en soudoyant...
- Gardez à l'esprit qu'à long terme, **on récolte ce que l'on sème**
- « *Si vous êtes pourris, vous finissez pas récolter de la pourriture* »

ATTENTION TOUTEFOIS A LA STRATOSPHERE

- Tout comme on vous dit qu'un échec n'est pas une fin en soi et qu'il faut réitérer
- Un succès ne veut pas dire que vous êtes le plus fort/la plus forte
- On reste sur terre! On ne vend pas du vent!
- On reste humble!



D E V E N E Z U N E M E I L L E U R E P E R S O N N E

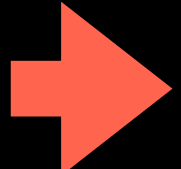
**Générer plus
d'opportunités**



ENTREtenir SON RESEAU

Nous nous intéressons aux autres quand ils s'intéressent à nous.

- On vient de reparler de sincérité et de confiance
- Rajoutez la consistance : être régulier et cohérent

 Portez un sincère intérêt à votre réseau

CONFIANCE ET OPPORTUNITES

- On récolte ce que l'on sème
- C'est donc en étant sincère dans votre démarche d'entrepreneur que **vous allez naturellement créer un réseau de confiance**
- Vous serez sollicité(e) par votre réseau, des opportunités viendront à vous



Exemple : une entreprise péruvienne qui m'appelle pour la représenter en Europe, une école qui m'appelle pour une formation en gestion de projet



WORK HARDER

DE VENEZ UNE MEILLEURE PERSONNE

**S'exercer au
quotidien**

*« Le grand but de la formation n'est
pas le savoir mais l'action »*

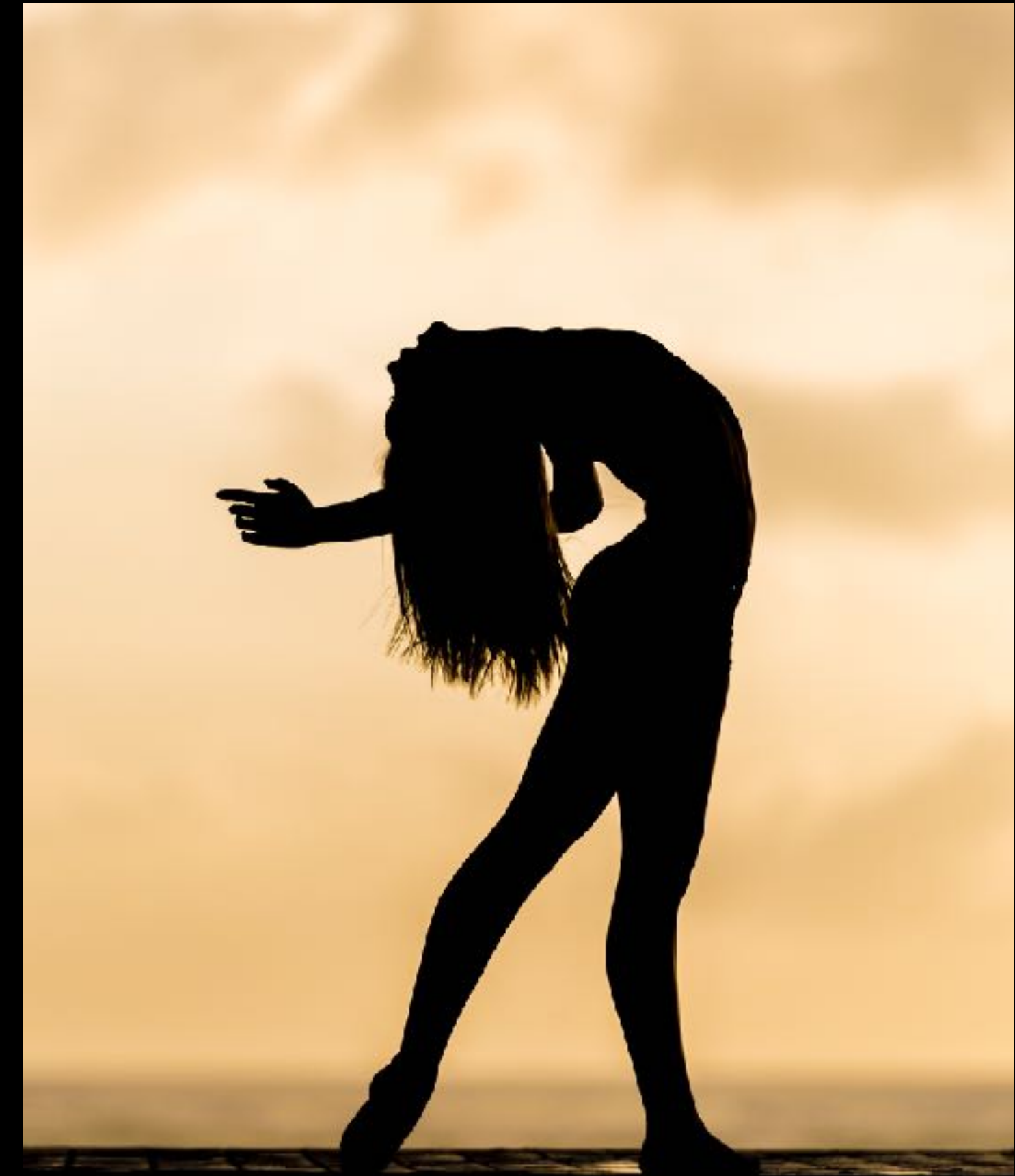
- Herbert Spencer -

RAPPEL : CONSTANCE ET PERSEVERANCE

On ne se muscle pas en une session

On ne perd pas 5 kilos en 1 semaine de salade verte

On ne décroche pas un rendez-vous en un appel



CONSTANCE – PERSEVERANCE – CHANGEMENT

- On est dans un *état d'esprit* de changement
- Prêt à travailler, se questionner
- Prêt à prendre les obstacles comme des moyens de *se perfectionner*
- Prêt à prendre les obstacles comme des *chances* de se perfectionner

GESTION DU TEMPS

Pourquoi?

- En tant qu'entrepreneur, on dispose de peu de temps pour rendre notre activité rentable
- En tant qu'entrepreneur, on doit tout faire, être sur tous les fronts

Un risque : l'épuisement

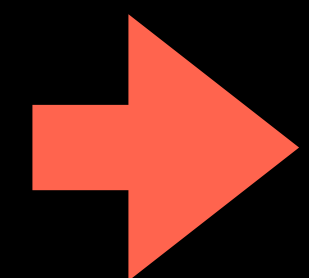


GESTION DU TEMPS

Plus que gérer son temps, il s'agit de **gérer ses priorités** entre :

L'urgent

L'important



Voir formation gérer son temps pour atteindre ses objectifs

DE VENEZ UNE MEILLEURE PERSONNE

Trouver du plaisir

PLAISIR ET ENTREPRENEURIAT

- Entreprendre c'est décider de vivre de quelque chose qui nous **passionne**
- C'est construire une offre **à son image** qu'on prend plaisir à présenter
- C'est en faisant ressortir ce plaisir, cette passion que vous créez une **sincère connexion** avec vos clients

PLAISIR ET VENTE

- Quand on ne prend pas de plaisir, **on se force**
- On **transmet une attitude négative** au client (plus ou moins consciemment)
- Le risque à terme : se lasser, se décourager, ne plus chercher à faire bien et donc, aller vers **l'échec**



COMMENT TROUVER DU PLAISIR?

- Célébrer chaque **victoire** (premier rendez-vous, premier partenaire, premier client, premier chiffre d'affaire mensuel de plus de X euros)
- Pour chaque **échec**, lister ce qu'on a appris, ce qu'on a gagné

À RETENIR

- On ne vend pas si on inspire pas confiance et on inspire pas confiance si on n'est pas **sincère**
- Avoir plus de résultats dans votre business, dans vos ventes, ça passe essentiellement par votre **état d'esprit**
- Améliorer son état d'esprit passe par un **exercice** constant
- Le **plaisir** que vous prenez dans votre business est au coeur de votre réussite à long terme

The background is a dark, atmospheric photograph of a forest. A large, textured tree trunk is visible on the left side. A semi-transparent dark red rectangle is centered over the image, serving as a backdrop for the text.

Questions

L'ART DE LA NÉGOCIATION ET DE LA VENTE

CONCLUSION



Rappelez-vous pourquoi

**Mieux vendre, c'est se remettre en
question en permanence et chercher
à s'améliorer en permanence**

S'il y a une chose à retenir :

Travailler son écoute

Merci

<http://jessica-richard.com/>