



MANOP

FORMATION VENTE



OCTOBRE 2021

SOMMAIRE

1. LE CAB	Caractéristiques / Avantages / Bénéfices	3
2. LES OBJECTIONS		6
3. VENTE COMPLÉMENTAIRE PANIER MOYEN		13
4. LE CLOSING		16
5. LA VENTE PAR TÉLÉPHONE		19
6. LE DEVIS		25
7. CONCLUSION		29

1. LE CAB Caractéristiques / Avantages / Bénéfices

La méthode CAB est un classique de la vente. Mais malheureusement souvent oublié.

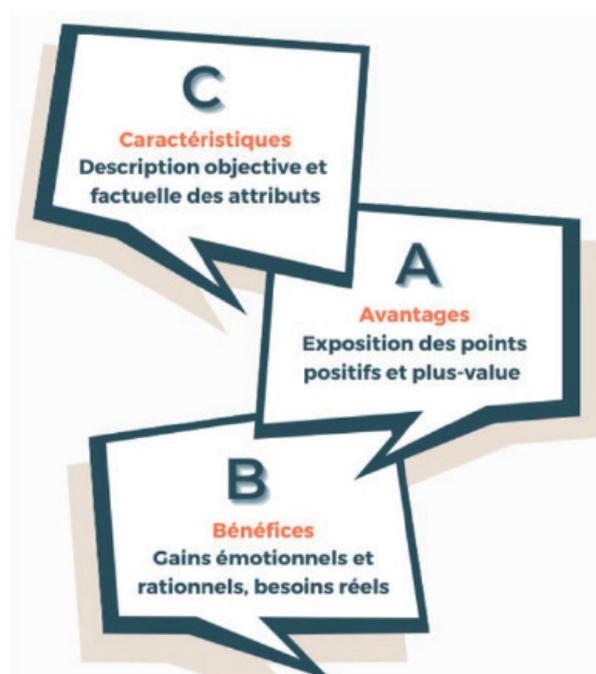
L'utiliser, vous permettra de structurer votre argumentaire et donc donner du « relief » à votre discours. Le but étant qu'il soit le plus impactant possible pour votre client. Fini donc le listing sans fin de données techniques, place maintenant à la transposition des caractéristiques en bénéfice.

Connaitre ses produits, c'est bien, savoir les vendre c'est encore mieux ! Grâce à cette méthode et à une communication claire et simple, vous allez faire à coup sûr la différence !

La méthode CAB est donc un cadre pour présenter efficacement vos produits :

- **Caractéristiques** : description et fonctionnalités du produit
- **Avantages** : qui découlent de ces caractéristiques
- **Bénéfices** : qui répondent aux enjeux et besoin de votre client, c'est la plus-value

Transposer ces caractéristiques en bénéfice, c'est placer le client au coeur de l'argumentaire. Votre client aura donc plus de facilité à se projeter, sur l'utilisation de votre produit



1. Caractéristiques

Dans un premier temps, vous devez lister les caractéristiques importantes de vos produits. Concentrez-vous sur les fondamentaux, cibler les fonctionnalités qui vont concerner votre client.

La connaissance des caractéristiques est votre socle, c'est la base de la méthode. En somme, c'est la partie descriptive de votre argumentaire. Elle vous aidera à poser le contexte.

2. Avantages

Après chaque caractéristique évoquée, vous devrez aborder les avantages. C'est la partie « tiède » de votre argumentaire. C'est l'élément attrayant qui vous donnera l'opportunité d'attiser la curiosité de votre client.

Les avantages sont des éléments factuels positifs et capables de réveiller l'imaginaire du client sans qu'il n'ait d'effort cérébral à fournir.

Il y a autant d'avantages que de caractéristiques techniques. Demandez-vous systématiquement : Ce point technique, qu'est-ce qu'il offre ?

2. Bénéfices

Dernière étape, c'est le moment de « toucher » directement votre client. Que va-t-il gagner en optant pour ce produit. Appuyez-vous sur des mots forts, impactant auquel votre client sera sensible.

C'est la partie ultime pour déclencher la vente !

Les bénéfices comportent un aspect émotionnel fort. Séduisez ingénieusement votre client, parlez-lui de ses enjeux, ses attentes par rapport à votre produit.

La mise en lumière des bénéfices sont les clefs pour déclencher l'achat.

Focalisez-vous sur deux types de bénéfices :

- Les bénéfices émotionnels, directement lié aux sensations et perceptions ;
- Les bénéfices rationnels, mesurables et quantifiables.

Quelques exemples :

Confort, sécurité, gain de temps, plaisir, performance...

Enfin, apportez une preuve :

Une démonstration, toucher le produit, essayer, appuyez vous sur votre expérience personnelle. Vous pouvez également parler des expériences passées de vos clients.

1. Bénéfices de l'utilisation de la méthode CAB

La méthode CAB est idéale pour argumenter et capter le client afin de réaliser la vente. Elle peut être fusionnée avec d'autres techniques comme la méthode SONCAS (cf : tuto la méthode SONCAS) pour hiérarchiser efficacement les motivations du prospect, qui pourra se projeter dans l'utilisation du produit présenté.

Fini donc les « pitches » de vente à rallonge ! Appropriez-vous la méthode et faites-vous plaisir !



2. LES OBJECTIONS

Traiter les objections avec efficacité.

Les objections, la bête noire de beaucoup de vendeur. Elles font partie de votre quotidien. Alors, pourquoi apprendre à traiter les objections ?
Tout simplement parce que dans la vente, les objections font partie intégrante du métier.

Sans méthode, nous serions démunis, impuissant

Parfois on peut même considérer l'objection comme une agression, voire se vexer et en vouloir au client d'oser faire obstacle à la vente.

Sans une méthode, nous offrons une attitude et des réponses inadaptées qui auront pour seul effet de faire fuir le client et donc de perdre la vente.

Ce scénario répété, peut engendrer une perte de confiance en soi, et une perte de chiffre d'affaires pour l'équipier et la société.

Avec une méthode, vous êtes plus confiant et serein

Nous offrirons une attitude et des réponses adaptées, rassurantes à notre client qui sera alors bien plus en confiance pour passer à l'achat.

Ce scénario répété quotidiennement, fera la différence sur l'aspect plaisir, la confiance en soi et les résultats pour l'équipier et la société.

De ce fait, il faudra adopter la bonne attitude :

- Comprendre ce qu'exprime le client à travers une objection
- Répondre efficacement à votre client en le rassurant
- Formuler vos propres réponses aux objections les plus fréquentes

En préambule, votre client fera moins d'objection si :

- Vous avez su établir une relation de confiance dès le départ
- Il vous trouve compétent
- Vous avez cerné ses besoins, ses attentes, ses difficultés, ses contraintes
- Vous lui proposez un/des produit(s) en phase avec ses attentes

Le traitement des objections sera d'autant plus facile si vous avez mené efficacement la phase de découverte. Si le client fait une objection avant même cette phase, dites-lui que vous allez lui répondre, mais qu'avant cela, vous avez besoin de comprendre ses objectifs et ses attentes

1. Pourquoi les clients objectent-ils ?

Avant de comprendre pourquoi, demandons-nous qu'est-ce qu'une objection ?

C'est un signe verbal (remarque, argument, question) ou non-verbale (geste mimique) qu'une personne émet pour faire obstacle à l'acceptation d'une proposition

Traiter l'objection efficacement, consiste à surmonter l'obstacle, c'est-à-dire à rassurer le client.

Elle peut intervenir dans n'importe quelle étape du processus de vente.

Les raisons :

▪ Désintérêt

Le client ne voit pas ce que ça peut lui apporter. Il ne perçoit pas l'intérêt pour lui d'acheter ce produit. Il ne connaît pas le produit, ou n'en perçoit pas la valeur en relation avec ses besoins.

Exemple :

« *C'est trop cher pour ce que c'est* » / « *Ça ne m'intéresse pas* »

Il ne perçoit pas votre différenciation

Exemple :

« *Vous vendez tous la même chose* » / « *Vous êtes plus cher que vos concurrents.* »

▪ Incapacité

Je voudrais bien, mais je ne peux point

Le client n'est pas en capacité de s'offrir votre produit à l'instant T. Il n'a pas les moyens financiers pour acheter votre produit

Exemple :

« *Nous n'avons pas les moyens de nous le payer.* »

▪ Jeu / Par principe

Votre client objectera par principe ou par jeu, même si votre proposition lui convient déjà. Il veut vous tester pour savoir ce que vous avez dans la vente

Exemple :

« *Si vous me faites une remise je passe commande.* »

C'est par principe, il n'achète pas sans avoir négocié.

▪ Peur

Peur de faire une bêtise. Il a peur de l'inconnu, il va chercher à botter en touche

Votre client a besoin de réfléchir car il n'aime pas prendre des décisions hâtives.

Peur de faire une erreur, car un ou plusieurs de ses critères d'achat ne sont pas satisfait.

2. La mécanique psychologique de l'objection

L'objection, c'est l'expression d'un besoin insatisfait, et essentiel à l'acceptation de votre proposition. Tant qu'elle n'est pas traitée elle fera obstacle à la vente.

Votre unique objectif est de rassurer votre client en lui montrant que vous êtes en capacité de satisfaire le besoin qu'il a exprimé à travers l'objection.

Exemple :



3. La méthode A.L.E.R.T

Nous allons voir comment traiter les objections avec la méthode A.L.E.R.T afin de passer d'un **NON** à un **OUI** en 5 étapes :

A.L.E.R.T

▪ **ATTITUDE**

Lorsque le client va émettre une objection, il va immédiatement observer votre réaction corporelle. En effet, votre langage corporel parle plus que vos mots. S'il perçoit que l'objection vous déstabilise, il aura moins confiance en vous et sera bien plus difficile à convaincre.

C'est pourquoi, votre attitude est décisive dans le traitement des objections. Pour lors, le verbal, le vocal et le visuel doivent donner le même message.

Le client va d'abord croire ce qu'il voit (votre corps, vos gestes, votre posture, les mimiques du visage). Ensuite, il croira votre voix, il repérera le volume le débit, les tremblements. Et seulement en dernier il écouterà vos mots et les croiras seulement si elles sont en cohérence avec votre langage corporelle et l'intonation vocale.

Les attitudes à adopter

▪ **Rester zen et confiant**

Ne prenez pas les choses personnellement. Quand un client émet une objection, il exprime un besoin insatisfait il parle de lui et pas de vous.

▪ **Ayez de l'estime pour vous et pour l'autre**

Chacun a le droit au respect, personne n'est plus important que l'autre. C'est une attitude fondamentale dans toutes les relations.

▪ **Face à une objection, restez ouvert et à l'écoute de votre interlocuteur**

Opter pour une posture d'accueil, d'ouverture, chercher à comprendre ce qu'exprime votre client, plutôt que de vouloir le convaincre de penser autrement.

▪ **Maintenez-en permanence la qualité du rapport avec le client**

Une bonne technique pour cela est la synchronisation. Elle consiste à « ressembler » à votre interlocuteur en restant vous-même. Adopter une posture physique proche de celle de votre client, vous pouvez vous synchroniser sur sa voix, son débit, son volume sonore ou encore sur son langage, à savoir ses mots clefs, son vocabulaire.

▪ **Soyez honnête**

Il vaut mieux perdre une vente en étant honnête dans le respect de ses valeurs et de celle de l'entreprise que de gagner une vente qui repose sur un mensonge. L'honnêteté est très appréciée par les clients !

▪ LÉGITIMER

« Nos besoins ont plus besoin d'être reconnus que satisfaits »

Avant de vouloir satisfaire le besoin, et donc d'y répondre, le plus important sera de reconnaître. C'est tout l'intérêt de cette deuxième phase.

Faite preuve d'empathie

L'empathie, c'est la capacité de se mettre à la place de l'autre pour apercevoir ce qu'il ressent. Respecter le point de vue de votre client. C'est une qualité essentielle et indispensable dans la vente.

Légitimer une objection, c'est indiquer au client qu'à partir de sa position son objection se justifie.

Utiliser la technique de la reformulation, qui consiste à montrer au client que sa réaction est normale, ce qui l'apaisera.

Dans cette phase, on accueille et on légitime l'objection, on n'y répond pas.

Pratiquer l'écoute profonde plutôt que l'écoute de surface.

Ecoute de surface :

Je réagis, j'attaque / Je me vexe / Je juge / Je comprends mal

Ecoute profonde :

Je perçois les émotions et les besoins derrière les mots :

- a. Ecoutez sans interrompre
- b. Entrez en empathie, essayer de voir les choses du point de vue de votre client
- c. Identifier le besoin derrière les mots
- d. Reformulation, permettant de reconnaître et d'approuver la réaction et le besoin du client

Votre reformulation doit être facile à exprimer.

▪ **ÉCLAIRCIR**

Lorsque nous communiquons, les malentendus peuvent être fréquent. Le but est de s'assurer que vous avez parfaitement compris ce que dit votre client.

Eviter les interprétations.

Exemples :

« *Votre prix est trop élevé.* »

« *Quand vous dites trop élevé, c'est par rapport à quoi ?* »

« *J'ai besoin d'y réfléchir.* »

« *Sur quels points avez-vous besoin de réfléchir, je peux peut-être vous aider à y voir plus clair.* »

▪ **RASSURER**

L'objectif de cette étape est d'apporter une réponse rassurante.

Eviter les adverbes d'opposition, remplacer le « *oui, mais* » par « *oui, et* ».

Quelques techniques :

▪ **Les 3R : Je comprends ce que vous Ressentez**

La majorité de mes clients me font la même Remarque, finalement ils Réalisent que ...

▪ **L'anecdote**

Le client est réceptif aux histoires, il doit se visualiser dans l'exemple évoqué et se projeter.

▪ **L'humour**

L'humour désamorçait les conflits, il rend sympathique, il engendre la joie et génère du plaisir. Assurez-vous que l'humour crée de la complicité et ne blesse par votre interlocuteur.

▪ **La compensation**

Le vendeur reconnaît le point de vue du client il l'utilise comme contre poids à la valorisation. Ce produit est trop lourd : « *Effectivement il pèse son poids, le but est de vous garantir un maximum de stabilité, confort et sécurité lors de votre entraînement.* »

▪ **Le doute**

Cette technique, permet de remettre en cause les croyances du client, et ainsi déstabiliser la conviction du client. « *Mon but est de vous revoir, et de vous conserver comme client, j'ai tout intérêt à vous proposer le meilleur produit et que vous repartiez satisfait, qu'en pensez-vous ?* »

▪ **L'image**

La métaphore, l'image, mobilise des ressources cérébrales plus importantes, elle impacte davantage la mémoire.

▪ **TESTER**

Elle consiste à tester la valeur de notre réponse.

S'assurer que votre réponse à l'objection est satisfaisante et rassurante pour le client avec une question.

Exemples :

« *Cela répond-il à votre question ?* »

« *Êtes-vous rassuré sur ce point ?* »

« *Qu'en dites-vous ?* »

« *Qu'en pensez-vous ?* »

Objection : « c'est trop cher ! »

▫ **Attitude**

Zen, confiant, je soigne ma posture

▫ **Légitimer**

C'est normal que vous soyez surpris par le prix, en navigant sur le web il ressort la plupart du temps les produits de positionnement entrée de gamme, on imagine du coup que ce sont les prix du marché.

▫ **Éclaircir**

Quand vous dites c'est trop cher, c'est trop cher par rapport à quoi ?

Réponse : par rapport à mon budget.

▫ **Rassurer**

Je comprends, nous avons tous des priorités de budget, moi-même je suis aussi un consommateur avant d'être commerçant. Vos objectifs et vos besoins ont un coût. D'après tout ce qu'on s'est dit depuis votre arrivée, votre besoin aujourd'hui coûte 2000€.

Silence...

Pour vous permettre de l'avoir rapidement, tout en ayant de la souplesse sur votre budget, nous proposons à nos clients le $\frac{3}{4}$ fois sans frais. 25% à la commande, puis 3 mensualités de 25% chacune, c'est très simple, j'ai juste besoin d'une carte bleue et d'une carte d'identité.

▫ **Tester**

« *Qu'en pensez-vous ?* »

Si vous n'aviez jamais aucunes objections de la part de vos clients, vous n'auriez aucun défi à relever, vous trouverez votre métier ennuyeux et vous ne progresseriez pas. Voyez l'objection comme une opportunité.

Les objections sont les ingrédients qui vous mettent au défi et vous aides à progresser et à donner le meilleur de vous-même !

3. VENTE COMPLÉMENTAIRE PANIER MOYEN

Booster le volume de vente.

La vente complémentaire, permet de booster le volume des ventes et le panier d'achat du client. Nous retrouvons deux objectifs à la vente complémentaire :

- Rendre service au client avec un produit / service plus complet.
- Augmenter le chiffre d'affaires du magasin

Pour vendre plus, essayez tous simplement de faire une ou des ventes additionnelles avec **chaque client**. Il faut en faire un automatisme.

La première chose à faire si vous voulez réaliser des ventes additionnelles, c'est d'oser vendre plus, et de proposer **systematiquement** à chaque client nouveau ou ancien, des produits ou services en plus.

Pour augmenter le CA à coup sûr, il nous faut tout simplement avoir un état d'esprit tourné business et client, différenciez-vous, et cessez d'être un simple « distributeur », c'est-à-dire de donner au client uniquement ce qu'il est venu chercher.

Proposer, oser et commencez à devenir un vrai vendeur.

Jouez votre rôle de conseiller et faites repartir votre client avec des produits autres que ceux qui l'avait conduit jusqu'à vous !

Bien entendu, pour faire une vente additionnelle, il faut déjà faire une vente tout court, donc il faut maitriser les techniques de vente de base.

L'Accueil / Prise de contact

L'Écoute / La découverte des besoins

Le Conseil / L'argumentation

1. L'écoute active

Pour vous permette de faire une vente complémentaire, l'étape la plus importante est **l'ÉCOUTE** soit découvrir les enjeux et besoins de votre client.

Pour vendre plus, il est indispensable de connaître les besoins et motivations d'achat de manière très précise.

Le client doit immédiatement percevoir son propre intérêt dans la proposition de vente complémentaire.

A vous de choisir et de construire des offres impactantes pour faire un maximum de ventes complémentaire.

Après avoir posé les bonnes questions, après avoir bien écouté et bien reformulé, personnalisé la phase conseil !

Exemple :

« Alors si j'ai bien compris, tu t'es inscrit en salle de sport il y a deux mois, ton rythme d'entraînement est de 3h/ semaines plutôt sur la fin de journée., tu as un objectif de gagner en volume musculaire tout en améliorant ta récupération, c'est bien ça ? »

Réponse : Oui

« Super, et j'imagine que pour atteindre ses deux objectifs tu souhaites consommer les meilleurs produits ? »

Réponse : Oui

« Allez, je t'invite à me suivre, les meilleurs produits les voici »

Puis rentrer dans la phase conseil/argumentation des produits.

2. Le pack

La construction de pack est un excellent levier pour faire de la vente complémentaire et donc d'augmenter son panier moyen :

Exemple :

« Alors si j'ai bien compris, tu t'es inscrit en salle de sport il y a deux mois, ton rythme d'entraînement est de 3h/semaines plutôt sur la fin de journée, tu as un objectif de gagner en volume musculaire tout en améliorant ta récupération, c'est bien ça ? »

Réponse : Oui

« Super, alors, c'est génial, car il existe un pack personnalisé « Volume Musculaire Rentrées » qui te permettra à coup sûr d'atteindre tes objectifs, je vais te montrer de quoi est composé le pack. »

Puis rentrer dans la phase conseil/argumentation des produits

L'offre « PACK » consiste à combiner d'avance produit principal et produits additionnels. Le prix d'ensemble est moins élevé que le prix de chaque article pris séparément. Faites en sorte qu'il perçoive immédiatement le bénéfice : le gain / l'économie réalisée, la praticité, le côté sur-mesure.

Exemple :

« Pris séparément, ces 2 produits vous coûteraient au total x euros. Mais aujourd'hui, parce qu'ils font partie du pack, ils ne vous coûtent que x euros. Vous bénéficiez donc d'une réduction immédiate de x euros. »

3. Les astuces clefs pour augmenter votre Panier Moyen

- **1. La question de la semaine**

Choisissez une question ouverte et posez-la à TOUS vos clients.

Exemple : « *Qu'est-ce que vous petit déjeunez le matin ? Comment faites-vous pour vous détendre ? La collation idéale pour vous c'est quoi ?* »

- **2. Le pack**

Après avoir bien écouté et reformulé les enjeux de votre client, proposez-lui une offre pack.

Exemple : Pack sèche, pack prise de masse, pack débutant...etc.

- **3. Le merch**

Travaillez votre agencement, tête de gondole, zone de caisse. Ces zones attirent le regard et déclenchent l'achat.

N'hésitez pas à présenter systématiquement les nouveautés.

- **4. Up Selling**

Pensez montée en gamme. En argumentant nos marques propres, en proposant de plus gros conditionnement.

- **5. La dégustation**

Vous le savez, c'est un atout majeur qui permet à nos clients de découvrir de nouvelles gammes et déclenche des ventes complémentaires.

Ne vous fixé jamais de limite, soyez force de proposition, à l'écoute et prenez du plaisir !

4. LE CLOSING

Conclure la vente.

La peur de la conclusion est une véritable épine dans le pied qu'il nous faut à tout prix enlever. La principale raison qui provoque cette peur de conclure est celle de l'échec...

C'est une émotion qui peut être dangereuse, car elle va pousser le vendeur à repousser le verdict de son client. Traduction, le vendeur tergiverse, se répète, sur-argumente.

D'après Michaël AGUILAR, conférencier expert en technique de vente, 65% des vendeurs n'ont pas le courage de demander au client de s'engager.

Pour conclure une vente, il faut dans un premier temps...

OSER.

N'ayez pas l'appréhension de guider votre interlocuteur, à la conclusion de la vente !

La confiance appelle la confiance et si la peur est contagieuse, l'optimisme aussi. C'est un fait, soyez sympathique avec les gens, ils le seront en retour autant qu'il faut sourire pour en recevoir un.

Petit rappel 100% des gagnants au loto ont tenté leurs chances ne l'oubliez jamais ! 😊

Bien évidemment, il va de soi que toutes les étapes de la vente ont été respectées avant de passer au **closing** !

Résister à la tentation de vouloir en faire trop, de revenir sur votre argumentaire et de répéter des arguments déjà énoncés. Il faudra à un moment donné, prendre l'initiative d'inviter votre interlocuteur à conclure la vente. Cela peut se faire de plusieurs manières. Voici quelques techniques pour conclure plus vite & plus souvent !

Nous allons mettre en lumière les signaux d'achat, à savoir, à quel moment conclure et quand conclure ?

1. Quand conclure ?

- La communication non verbale de votre client (hochement de tête, attitude positive, prise en main du produit)
- Votre interlocuteur peut vous demander un détail sur le service associé, un programme particulier, comment entretenir son appareil.
- Un long silence, suite à une réponse apportée à une potentielle objection

2. Comment conclure ?

▪ La proposition directe

« *Nous pouvons vous organiser une livraison sous 1 semaine, est ce bon pour vous ?* »
« *Résumons ensemble, vous désirez un tapis de course qui vous permettra d'atteindre votre objectif de....* »
« *Le Heubozen SYMBIOZ répond en tout point à votre demande, nous sommes d'accord ?* »
Puis formaliser : « *On part là-dessus ?* »

▪ La fausse alternative

Dans notre cas vous allez toujours laisser le choix entre plusieurs possibilités à votre prospect, mais vous "oubliez" le refus de l'offre.

Exemples :

« *Vous préférez opter pour la livraison avec ou sans montage ?* »
« *Lequel prenez-vous ? Roue à l'avant, roue à l'arrière ?* »
« *Avec Humour, on opte pour une livraison pour hier ?* »

▪ L'affaire conclue

Il s'agit de projeter le client à l'utilisation de votre solution.

Exemple pour un couple :

« *Je suis sûr que Mme va exploser tous les records d'ici quelques mois avec cet appareil !* »
Puis formaliser : « *On part là-dessus ?* »

▪ La dernière objection

« *Je pense que ce produit correspond en tout point à votre « cahier des charges ? Y a-t-il un point qui vous fait hésiter ?* »
Puis formaliser : « *C'est parti ? On commande le Heubozen Training Rower ?* »

3. Prendre congé correctement

Peu importe le déroulement de votre vente, votre travail ne s'arrête pas au **closing**. Conclure une vente, c'est bien, connaître les prochaines étapes, c'est mieux !

Dans la **relation client** vous devez être leader et proactif. Le suivi permet d'entretenir votre relation avec votre client. Vous pourrez même bénéficier de bouche-à-oreille et de **recommandations**.

L'**expérience client** doit être la meilleure possible. Une bonne relation est essentielle, elle vous facilitera la vie et rendra heureux votre client.

Dans le cas où vous n'auriez pas conclu d'engagement, des remerciements seront toujours les bienvenus. Vous pouvez faire parvenir à votre client une note, un devis ou encore un mail venant récapituler tout votre échange. Ajoutez-y les fiches produits / une quelconque notice pour qu'il puisse continuer d'explorer votre offre.

Enfin, jouez la carte des réseaux, aujourd'hui c'est important !

Un mot d'ordre : prenez soin de vos clients, c'est grâce à eux que nous existons !



5. LA VENTE PAR TÉLÉPHONE

Les étapes d'un appel.

Vous êtes un professionnel de la relation client par téléphone, vous devez respecter un enchaînement d'étapes lorsque vous recevez un appel téléphonique. Le respect de ces étapes démontrera votre professionnalisme et celui de l'entreprise que vous représentez.

Ces étapes, vous permettrons d'établir une relation de confiance avec votre interlocuteur et donc de le fidéliser. Vous trouverez ici-bas les 5 étapes détaillées d'un appel téléphonique entrant.

1. Prise de contact

Mettez-vous dans les meilleures conditions pour décrocher : RESPIRER !

Accueil

- a. Employer une phrase d'accueil lorsque vous décrochez l'appel, elle permet de vous présenter brièvement et présenter l'entreprise.
- b. L'identification de votre interlocuteur, c'est la phase qui permet de recueillir des détails sur l'identité de votre interlocuteur.

Elle vous permettra la personnalisation de l'appel, elle permet ainsi d'introduire la prochaine étape de l'appel.

Vous pourrez ensuite récapituler en montrant que vous êtes en total écoute active.

Soyez attentif à votre voix, lors d'une entrevue téléphonique, elle est fondamentale, adaptez son rythme, sa puissance en fonction de l'interlocuteur. Travaillez là, comme un cinéaste fait travailler ses acteurs ! Amenez de la gaieté et du sourire dans votre voix.

2. Identification de l'objet de l'appel

Écoute

Elle consiste à laisser s'exprimer votre interlocuteur sans lui couper la parole.

- a. Questionnement

Il s'agit d'en connaître davantage sur votre client, et ainsi être le plus chirurgical possible sur l'identification des besoins.

- b. La reformulation

Elle intervient en fin de découverte, afin de montrer à votre interlocuteur que vous avez bien écouté et compris qui il était, vous attendez de cette reformulation un OUI, qui commencera à engager votre client dans une démarche d'achat.

3. Identification d'une solution

Conseil

La parfaite connaissance des produits sera un outil précieux pour gérer la phase d'identification d'une solution.

Dans la phase précédente, vous avez cerné les attentes de votre interlocuteur, à présent, il s'agit de trouver la solution adéquate parmi le panel de produit que propose notre enseigne.

Proposer un choix à votre prospect, la confiance appelle la confiance, votre optimisme sera contagieux. Utilisez la méthode **CAB***, afin de mettre en avant les bénéfices des produits pour votre client.

4. Validation de la solution

Il s'agit de conclure la vente, en rassurant votre client qu'il est en train de faire le bon choix.

Closing.

Résister à la tentation de vouloir en faire trop. Il faudra à un moment donné, prendre l'initiative d'inviter votre interlocuteur à conclure la vente

5. Prise de congés

Originalité

Inviter votre client à visiter de votre part le magasin le plus proche de chez lui par exemple. Qu'il puisse participer à une dégustation, un évènement. Assurez-vous de sa satisfaction, en invitant votre client à laisser un avis sur la qualité de votre prise en charge.

6. Script TAECO

Accueil

« *Fitnessboutique* **prénom** *bonjour !* »

Laisser s'exprimer le client, celui-ci va vous énoncer explicitement ses envies avec un ou plusieurs produits repérés au préalable sur le site. Assurez-vous de découvrir le nom de la personne qui vous appelle : c'est la première chose à faire !

« *Alors, avant de démarrer, dites-moi, Si jamais nous sommes coupés puis-je vous prendre un numéro de téléphone sur lequel vous êtes joignable ?* »

Réponse : « *06 76 54 34 23* »

« Super, c'est noté, et vous êtes Mme / Monsieur ? »

Réponse : « *Je suis Brigitte BANJOIT.* »

Écoute

Avant d'écouter, présentez-vous afin d'instaurer immédiatement un climat de confiance, puis, questionner le client :

« *Très bien Mme BANJOIT, je suis Baptiste, conseiller chez Fitnessboutique, dites-moi comment je peux vous aider ? / Que me vaut le plaisir de votre appel ?* »

Réponse : « *Je suis à la recherche d'un appareil, type Tapis de course/Rameur...* »

Laissez s'exprimer votre client sans lui couper la parole. Avant d'apporter votre solution, veillez à poser les questions fondamentales de la découverte des besoins.

« *Très bien Mme BANJOIT, alors avant de rentrer dans le détail des tapis de course, Permettez-moi de vous de vous poser quelques questions.* »

Les questions doivent être ouverte (QQOCOQP.) / alternative (... ou alors ... ?) / et très subtilement fermées pour cibler un axe précis.

Après avoir fait connaissance avec votre client, l'étape indispensable est :

La reformulation

« Alors, Mme BANJOIT, si j'ai bien compris, vous souhaitez un tapis de course, pour courir, c'est un appareil que vous avez déjà eu la chance d'utilisé en salle de sport, et ce que vous appréciez plus particulièrement était la robustesse de l'appareil. Vous allez être 2 à l'utiliser, à savoir vous et votre mari pour un objectif de re athlétisation et de perte de poids. Nous nous sommes basés sur une utilisation de 5h/ semaines aujourd'hui pour éventuellement monter à 7h d'utilisation demain. Vous allez l'accueillir dans une chambre libérée par votre ainé et avez donc une pièce dédiée de 13m². Est-ce que j'ai bien tout compris ? »

Réponse : *« OUI, c'est bien ça. »*

Le but de la reformulation, est d'engager votre client. En vous répondant OUI, votre client a déjà fait un pas vers la validation de votre solution.

Conseil

Utiliser la méthode **CAB*** (Caractéristique / Avantage / Bénéfices).

« Alors Mme BANJOIT, après tout ce qu'on s'est dit, je vois 2 modèles qui répondraient à vos envies. Pour choisir votre appareil il y a des points clefs à mettre en lumière afin qu'on s'oriente ensemble sur le modèle qui vous conviendra le mieux. »

Pendant la phase conseil, prenez la température avec votre client, s'assurer qu'il a bien compris, faite le participer. Faites valider chaque point à votre client.

- **Le traitement des objections**

L'objection : C'est un argument qui s'oppose à une affirmation. Il nous faut réussir à identifier l'objection et à déceler les pièges afin d'y apporter la/les réponse(s) appropriée(s). Utiliser la méthode A.L.E.R.T (page 8).

- **La vente complémentaire**

Oser vendre plus, proposer **systematiquement** à chaque client des produits ou services en plus.

Ayez un état d'esprit tourné business et client, différenciez-vous, et cessez d'être un simple « distributeur », c'est-à-dire de donner au client uniquement ce qu'il est venu chercher :

« Mme BANJOIT, si je garantie la jeunesse éternelle de votre appareil vous me répondez quoi ? »
« Comment allez-vous faire pour optimiser la durée de vie de l'appareil ? »

Kit d'entretien

« Mme BANJOIT, si je vous dis qu'il existe une solution sans équivalent pour vous donner un coup de pouce à votre perte de poids, vous me répondez quoi ?
Au-delà de l'utilisation de votre appareil, qu'allez-vous faire de plus pour optimiser votre perte de poids ? »

Compléments alimentaires

« Mme BANJOIT, je connais sans doute déjà la réponse, mais dites-moi, qu'elle importance apportez-vous à la propreté de votre sol ? »

Dalle de protection

Voir page 13.

Le closing

N'ayez pas l'appréhension de guider votre interlocuteur, à la conclusion de la vente ! La confiance appelle la confiance et si la peur est contagieuse, l'optimisme aussi. (voir page 16 « 4. LE CLOSING »).

« Mme BANJOIT, ce produit correspond en tout point à votre « cahier des charges ?
Y a-t-il un point qui vous fait hésiter ? »

Puis formaliser : « C'est parti ? On commande le Heubozen Training Rower ? »

7. Originalité

S'assurer que le client est heureux d'avoir passé une partie de son temps avec nous. Nous pouvons l'orienter vers une plateforme d'avis en ligne afin qu'il puisse évaluer notre qualité de conseil, nous pouvons l'inviter liker nos pages sur les réseaux sociaux...

Aussi, pour marquer la proximité des équipiers, notre fort sentiment d'appartenance et notre collectif, Inviter votre client à se rendre en magasin de notre part, afin qu'il prenne part à des évènements, des dégustations produits...etc.

Enfin, notez-vous de rappeler votre client à « x » mois pour s'assurer qu'il prend plaisir à l'utilisation de son appareil.

Mme BANJOIT, vous avez fait un excellent choix soyez en certaine ! Si je peux vous demander encore quelques petites minutes de votre précieux temps, pourriez-vous si vous avez apprécié ma qualité de conseil, nous laisser un avis sur le lien qui vous sera envoyé par e-mail ?

Pour être informé des dernières actualités sportives, vous pouvez également nous suivre sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, en ce moment, nous organisons des dégustations dans nos magasins. Venez de ma part, vous serez accueillie comme il se doit 😊

8. Bibliothèque de questions

Exemples de questions :

- Pourquoi un tapis de course ?
- Pour marcher, pour courir ?
- Vous en avez déjà fait ?
- Où ?
- Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu dans le tapis de course que vous avez utilisé ?
- Combien de personnes seront amenés à utiliser l'appareil ?
- Quels sont les objectifs des différents utilisateurs ?
- Quelle sera la fréquence d'utilisation de votre appareil ? et à therme ?
- Quelle pièce de la maison sera sollicité pour accueillir l'appareil ?
- Comment est composé votre pièce ? m² ?
- Quelles caractéristiques sont importantes pour vous ?
- Vous êtes plutôt connecté ? réseaux sociaux ? à la mode ?
- Comment vous imaginez l'appareil idéal ?

6. LE DEVIS

Soyez proactif.

Réaliser un devis, c'est avoir une posture **proactive**. Le client est comme vous, il a son libre arbitre et décidera par lui-même. Les signaux que vous lui envoyez font 80 % du job pour faire pencher la balance en votre faveur.

La réalisation d'un devis rentre dans une démarche commerciale et vous positionne comme un professionnel sérieux dans l'esprit du client.

1. Un devis c'est quoi ?

C'est un document papier ou numérique faisant office de proposition commerciale, jusqu'à ce que le client se décide ou que la date de validité de celui-ci expire.

Un devis signé vaut pour accord et engagement. Il est donc très utile commercialement mais aussi juridiquement. Il protège le magasin émetteur mais aussi l'acheteur.

En effet, la constitution d'un devis oblige l'entreprise à fournir le produit et le/les service(s), dans le cas où le client passe commande.

Le magasin s'engage donc à fournir le produit/service, prix aux conditions commerciales ajoutées en amont.

Conditions commerciales [Ajouter les conditions par défaut](#)

- Conditions commerciales : Paiement à la commande.
 - Seuls les produits avec le label semi-pro et pro sont garantis pour les professionnels.
 - Les conditions précisées dans le présent devis sont valables 30 jours à partir de sa date d'émission.
 - Après cette date nous pourrions réévaluer le devis en fonction de l'évolution du coût du transport et de la fabrication des matériels.
 - Le matériel semi professionnel est destiné à un usage limité.
- L'association ou la collectivité qui en fait l'acquisition doit avoir mois de 200 adhérents. En cas de nécessité d'intervention SAV, l'appareil sera soumis à une expertise d'utilisation. Dans le cas d'une utilisation trop intensive, la société Fitness Boutique se réserve le droit d'annuler la garantie de l'appareil en question.

2. Pourquoi faire un devis ?

La réalisation d'un devis vous permettra de sécuriser la relation commerciale avec votre client. Le magasin émetteur et le prospect ont conjointement un intérêt.

Pour le client :

L'intérêt est qu'il sera muni d'une trace écrite d'une proposition commerciale suite à son passage en magasin sur un ou plusieurs produits qui l'intéresse dans le but de pouvoir étudier la proposition, d'y réfléchir, d'en discuter et enfin de prendre sa décision.

Pour le magasin :

L'intérêt est d'avoir une trace des différents contacts à savoir leurs noms / prénoms / téléphone / mail, ainsi que les offres commerciales proposées.

Cette action nous permettra de quantifier le chiffre d'affaires potentiel et d'avoir créé un premier contact commercial avec son client dans l'objectif de transformer celui-ci en vente.

3. Relancer un devis

Certains vendeurs, détestent relancer les clients car ils ont « peur » d'être rejeté. Pour désamorcer cette peur, vous pouvez très bien prévenir votre client que vous vous permettrez de le contacter dans les jours qui suivront sa visite pour savoir comment munit sa réflexion.

▪ **Téléphonez**

La première relance doit se faire dans les 4/5 jours après le passage du client en magasin. Préparer au préalable votre appel, anticiper les objections, soyez le plus efficace possible.

S'il ne répond pas, renouvelez l'appel plusieurs fois (2-3 appels en l'espace d'une semaine, pas plus), à différents moments de la journée, sait-on jamais, le prospect travaille ou est lui aussi occupé.

Adoptez un ton dynamique et bienveillant : si vous avez le prospect au téléphone ou que vous lui laissez un message sur son répondeur ayez un ton énergique et rassurant.

Lorsque vous appelez un client pour faire le point sur sa prise de décision, en réalité, vous appelez pour vous, votre appel est centré sur votre intérêt et cela agace fortement le client qui se retrouve dans la position de devoir nous rendre des comptes. Et les personnes n'aiment avoir des comptes à rendre.

Pour relancer le client, il faut apporter de la valeur à l'appel téléphonique, un conseil ou une recommandation importante.

Appuyez-vous sur une information importante, une aide, une info à forte valeur ajoutée. Préparez-vous une petite newsletter sur une information ayant un lien direct avec le besoin de votre client.

▪ **Envoyez un email**

Si vous ne parvenez pas à le joindre par téléphone envoyez lui un mail pour lui demander s'il a des interrogations ou envie de refaire le point, partagez avec lui les fiches techniques du produit, une notice de montage, ou mieux cette fameuse newsletter sur comment bien utiliser son appareil. (Articles disponibles sur notre site internet)

- 5km sur tapis de course
- S'entraîner pour le tour de France à vélo
- Programme complet avec un Vélo Elliptique

« Bonjour M./Mme [nom du prospect],

Je me permets de vous recontacter suite à l'envoi le [préciser la date d'envoi du devis] du devis pour [préciser]. /

Je voulais savoir si vous poursuivez ou abandonnez votre projet ?/

Je me tiens à votre disposition pour toute information supplémentaire ou précision /

D'ici là, je vous joins une note explicative sur comment optimiser l'entraînement sur Rameur, Tapis de course...etc.

Sportivement

[Votre nom et prénom + Nom de votre entreprise + Vos coordonnées] »

▪ **Ne le harcelez pas**

Ne harcelez pas votre prospect de mails et de coups de fil, il pourrait fuir à la vue de ce matraquage. Espacez vos prises de contacts de manière raisonnable.

4. Le suivi

Pour suivre vos devis il vous faut tenir un fichier CRM. Ce dernier permet de savoir où vous en êtes dans vos différentes relances. En effet, il faudra pour certains clients plusieurs relances et conversations / négociations afin d'arriver à la validation finale.

Mois	sept-21	oct-21	nov-21
Nombre d'activités			
Premier contact	2	2	5
Envoi d'une proposition	2	2	5
Relance	2	2	5
Négociation	0	0	2
Refus	1	0	3
Abandon	0	0	0
Acceptation de l'offre	1	0	2
Montants			
Offres envoyées	2	2	5
Offres perdues	1	2	3
Offres gagnées	1	0	2

7. CONCLUSION

Pour être efficace.

Avoir envie d'appeler, respiration et sourire sont autant de points qui se transmettent au téléphone

- Parler avec un bon débit
- Laisser des pauses
- Construire votre dialogue selon les paroles du client.

Pour réussir sa relance.

Utilisez les bons mots et tournures de phrase en suivant ce plan :

- Se présenter poliment : « *Bonjour, je me présente [...], du magasin Fitnessboutique de [...]* »
- Identifier l'interlocuteur : « *Vous êtes bien [...] que j'ai rencontré le [...] ?* »
- Valoriser son interlocuteur : « *Je suis heureux de vous recontacter [...]* »
- Replacer le contexte : rappeler le projet du client, les qualités de votre offre et les éléments demandés par le client
- Présenter clairement l'objet de l'appel : « *L'objectif de mon appel est simple : nous aimerions vous accompagner dans votre projet de remise en forme.* »
- Mesurer ponctuellement le ressenti de l'interlocuteur : « *Qu'en pensez-vous ?* »
- Rendre son interlocuteur acteur :
 - « *Comment souhaitez-vous procéder ?* »
 - « *Que voudriez-vous ?* »

(Toutes les questions qui vont faire venir les solutions de votre client)



MANOP

FORMATION VENTE