

www.isee-entreprises.com

Techniques d'accueil clients

L'accueil est une des phases capitales lors d'un entretien de vente. On se rend tout à fait compte qu'un mauvais accueil du client va automatiquement engendrer un état d'esprit qui ne pourra mettre un contexte de vente positif.

L'accueil est basé sur la règle des 4X20:

- Les 20 premières secondes doivent vous permettre d'observer votre interlocuteur. Constaté s'il est en position d'écoute ou si il vient d'avoir un problème qui risque de rendre la visite improductive. Les 20 premières secondes doivent vous permettre également de pouvoir créer un climat de confiance et de donner une bonne image de vous.
- Les 20 premiers gestes doivent vous permettre de créer une ouverture de dialogue. Le fait d'avoir le sourire franc (quelque soit le comportement de votre interlocuteur), lui serrer la main de façon ferme, marcher d'un pas dynamique jusqu'à son bureau participe à un état d'esprit positif.
- Les 20 premiers mots que vous allez utiliser doivent créer le contexte de l'entretien. Vous devez lors de ce premier contact :
NE RIEN VENDRE.
INTERESSER VOTRE PROSPECT.
ETRE CREDIBLE
- Les 20 premières intonations doivent vous permettre de placer l'entretien sur une position de vie OK/OK. Vous ne devez pas avoir une voix trop assurée (hautaine) qui vous mettrait en situation OK/Pas OK ou une voix quelque peu hésitante, situation : PasOK/OK.

La phase d'accueil est souvent considérée pour les situations où vous recevez sur votre «terrain» de vente un prospect ou un client. Nous pouvons constater que sur le «terrain» du client, c'est également à vous de créer un climat de confiance et de ce fait faciliter la phase d'accueil. La phase d'accueil peut être quelque peu différente selon les cas.

A) Accueil d'un prospect ou d'un client dans une boutique ou sur un stand.

Le prospect cherche à priori des informations, des renseignements ou à assouvir sa curiosité. Il faut dans un premier temps identifier le client et le mettre à l'aise. Combien de fois dit-on en entrant chez un commerçant qu'il a «une tête de porte de prison».

B) Accueil d'un client en suivi clientèle.

Vous êtes en face d'un client qui vous connaît ou qui connaît votre société. La première des choses à faire est de lui demander comment il va (pour connaître «l'ambiance de l'entretien») ou de le faire parler d'un sujet que vous connaissez de sa personnalité (Golf, auto, tennis...) afin de lui faire oublier ses problèmes et de le mettre dans un contexte positif.

C) Accueil d'un prospect en prospection.

Vous êtes en face d'une personne qui ne vous connaît peut être pas et qui à coup sûr est occupée à faire autre chose. Vous devez immédiatement lui faire ressentir que vous êtes là, pour lui apporter quelque chose.

Dans tous les cas, vous devez :

- Saluer votre interlocuteur en lui serrant la main.
- Vous présenter (Prénom, Nom, Société).

www.isee-entreprises.com

- Regarder votre interlocuteur (Pour être franc et analyser).
- Observer (voir à qui vous avez à faire).
- Considérer chaque client/prospect avec la même importance.
- Etre psychologiquement dans une position de vie (OK/OK).
- Utiliser les techniques du verbal et non verbal (Sourire, intonation de voix, etc.).
- Présenter votre société (très brièvement).
- Utiliser des phrases d'accroche appropriées (Donner la raison de votre visite pour du démarchage).
- Privilégier l'aspect humain à l'aspect affaire.
- Mettre la personne dans un contexte qui vous est favorable.
- Garder des distances (ne pas vous découvrir totalement sans savoir qui il est).
- Prendre le commandement de l'entretien.

D) RECHERCHE DE BESOINS

La recherche de besoins ne peut intervenir qu'à partir du moment où un climat de confiance a pu être établi. Cette phase se déroule sous la forme d'une interview où vous êtes l'animateur. Vous devez donc questionner la personne (sans être un interrogatoire de police) où vous allez obtenir un grand nombre d'informations que vous allez noter afin, par la suite, de pouvoir argumenter.

D.1/ Les techniques d'interview

Exemple :

Votre intention est de vendre un photocopieur à une société X. Le principal avantage de votre copieur est le classement et le tri à grande vitesse et des excellents tirages de copies.

Vous commencez votre recherche de besoins :

Vous : «Ce qu'il vous faut c'est un photocopieur qui soit différent des autres, et qui vous fasse le tri et le classement de vos documents à grande vitesse?»

Le client : «Malheureusement non, ce que nous voulons, c'est un photocopieur simple d'utilisation et d'un très bon rapport qualité prix.»

Vous venez de louper une vente car vous avez affirmé des arguments dont le client n'a pas besoin et vous ne répondez pas à son besoin.

a) Il faut, en début de recherche de besoins, poser des questions ouvertes.

Question qui commence en général par quoi, pourquoi, quand, comment, qui, etc., et qui permet d'obtenir des explications ou des informations supplémentaires.

Exemple : Qu'attendez-vous de cette proposition?
Quels sont vos projets?

b) Il faut, en cours de recherche de besoins, poser des questions

Objectives.

Question qui porte sur des faits et qui n'engage pas l'opinion de notre interlocuteur.

Exemple : Vous avez vu le nouveau produit du marché?

subjectives.

Question qui engage directement notre interlocuteur pour lui faire donner son avis.

Exemple : Que pensez-vous de ce produit là?

Seriez-vous d'accord pour adopter cette solution?

www.isee-entreprises.com

Directes.

Question qui va droit au but pour obtenir le renseignement cherché.

Exemple : Quel est votre salaire mensuel?
Quelle est votre adresse?

Indirectes.

Question qui prend des chemins détournés pour obtenir un renseignement sans avoir à poser la question directe (Eveille moins l'attention de l'interlocuteur.

Exemple : Dans quelle tranche d'imposition vous situez-vous?
Dans quel quartier habitez-vous?

Négatives.

Question qui donne une connotation négative à la réponse escomptée.

Exemple : Ne pensez-vous pas que cela soit bien pour vous?

Positives.

Question qui donne une connotation positive et qui oriente l'interlocuteur.

Exemple : Vous voulez certainement augmenter votre marge?

Alternatives.

Question qui laisse le choix à notre interlocuteur entre deux possibilités que nous avons préalablement choisies.

Exemple : Voulez-vous des livraisons mensuelles ou trimestrielles?
Voulez-vous que je passe vous voir mercredi ou jeudi?

«Echo».

Question qui reprend les termes de la dernière phrase de notre interlocuteur pour lui faire préciser sa pensée.

Exemple : Non cela ne m'intéresse pas dans ces conditions.
Quelles sont les conditions qui seraient susceptibles de vous intéresser?

En retour.

Question qui suit et répond à une question de l'interlocuteur et qui permet de ne pas répondre immédiatement.

Exemple : Pensez-vous que ce produit me rendra de grands services ?
Mais, vous même, qu'en pensez-vous ?

c) Il faut en fin de recherche de besoin poser des questions

Fermées

Question dont la réponse ne pourra être que «oui» ou «non». On fait prendre position à notre interlocuteur et on obtient une information.

Exemple : Aimez-vous voyager?
Avez-vous déjà eu un objet de ce type?

D.2/ Les objectifs de la recherche de besoins

Trois objectifs principaux : IDENTIFIER CONNAITRE et DEFINIR

Avant de détailler ces trois objectifs, nous devons faire une différence entre le besoin et la motivation:

Le besoin est beaucoup plus rationnel. (Avoir besoin d'un stylo pour écrire). Il est lié très souvent à une utilité précise.

La motivation est plus irrationnelle (Avoir envie d'un stylo rouge avec des étoiles bleues).

Nous pourrions simplifier grossièrement, et dire que le besoin répond à une utilité et la motivation répond à une envie.

Il faudra donc faire très attention au vocabulaire employé par le client : envie ou besoin.

www.isee-entreprises.com

a) Identifier.

Dans un premier temps nous allons définir la personne qui est en face de nous en tant qu'humain. Connaître ses motivations. Nous pouvons pour cela faire référence à la pyramide de Maslow:

- Besoins Physiologiques : Manger, dormir, boire, procréer, rêver, etc..
- Besoins de sécurité : Psychologique, économique, physique, etc..
- Besoins sociaux : Expression, information, appartenance, etc..
- Besoins d'estime : Indépendance, autonomie, considération, etc..
- Besoins de réalisation : Mise en oeuvre, réalisation de soi.

LES MOBILES DE REACTION.

Les questions:

Qu'est-ce qui vous pousse à changer de matériel?
Qu'est-ce qui vous intéresse dans ce produit?
Comment trouvez-vous ce produit?
Cela fait longtemps que vous voulez en faire l'acquisition?
Est-ce que le design est important?
Etc ...

b) Connaître

Il s'agit maintenant de connaître les besoins précis du client. Ce qu'il connaît déjà de notre gamme de produit, les plus qu'il désire acquérir, sa volonté d'utilité du produit et déterminer son projet.

Les questions:

Quel usage voulez-vous en faire?
Que cherchez-vous de plus par rapport à ce que vous avez?
Comment comptez-vous vous en servir?
La sécurité est-elle importante?
Allez-vous l'utiliser tous les jours?

c) Définir

Il faut maintenant définir dans notre gamme ce qui pourrait le mieux convenir par rapport aux besoins et à la motivation de notre client.

Les questions

Un produit qui aurait cet avantage pourrait-il vous satisfaire?
Vous préféreriez plutôt ce produit ou celui-là?
Etc...

«CREATION» DE BESOINS

Il faut tout d'abord dire que cette phase fait plus apparaître des besoins et des motivations peu ou pas conscientes. Notre objectif est maintenant (à partir du moment où nous n'avons pas décelé de besoins précis lors de la phase précédente) d'orienter notre interlocuteur vers nos arguments. Nous pouvons penser à d'autres formes de question.

www.isee-entreprises.com

- Coup de Lasso simple

La proposition que vous énoncez repose sur une vérité que le prospect perçoit clairement, que peut-il faire d'autre que de tomber accord avec vous.

Votre objectif est de gagner de l'argent, n'est-ce pas ?

Voici quelques exemples de ces lasso qu'on peut lancer en fin de phrase:

Non ?

C'est aussi votre opinion ?

D'accord ?

Qu'en pensez-vous ?

N'est-ce pas ?

C'est bien votre avis ?

Qu'en dites-vous ?

Vous ne trouvez pas ?

Nous sommes d'accord ?

- Coup de lasso inversé

Pour varier de technique et rendre notre dialogue plus vivant, on peut avantageusement lancer le lasso en début de phrase.

Lasso simple : C'est un jeu difficile que celui de poser des questions, n'est-ce pas ?

Lasso inversé : N'est-ce pas que le jeu de poser des questions est difficile ?

- Coup de lasso intégré

Il est possible de glisser le lasso dans la phrase:

«Il faut d'abord l'avoir bien en main, pour le contrôler parfaitement» devient

«Dès qu'on l'a bien en main vous pouvez imaginer combien on le contrôle parfaitement»

- Coup de lasso réfléchi

Cette dernière variante offre de multiples possibilités et consiste dans sa forme la plus simple, à utiliser en le réfléchissant par une phrase d'approbation, tout ce qui dans le discours d'un prospect peut constituer un élément de vente positif.

Client : «Pour moi c'est la qualité qui prime».

Vous : «Je suis heureux de vous l'entendre dire».

Si votre interlocuteur l'a dit, c'est que cela représente une vérité vraie pour lui et si chaque fois qu'il énonce ainsi quelque chose susceptible de favoriser la vente, vous lui réfléchissez son propos, cela vous permet d'obtenir de lui une série d'assentiments.

Exemple:

Clients : «J'aime bien le vert».

Vous : «Vous avez raison. Nous pouvons vous proposer plusieurs verts, lequel préférez-vous?»

Client s: «Le vert d'eau s'accommodera parfaitement avec nos rideaux»

Vous : «Je vous rejoins sur votre choix».