



APPLICATIONS

Étape 2 - La communication orale

Application 1 - Exercices de communication orale

Exercice 1: Maîtriser sa diction, sa voix

Afin d'être performant face aux clients, il faut vous entraîner dix minutes, 3 fois par semaine, à bien prononcer les phrases ci-dessous afin que votre élocution soit parfaite.

Il faut bien articuler et parler d'une voix assurée (pas de voix trop faible).

Les premiers exercices: mettre un crayon horizontalement dans votre bouche et prononcez les phrases avec ce crayon. Celui-ci vous forcera à bien articuler pour vous faire comprendre.

Les jours suivants: vous pourrez enlever le crayon.

Phrases à prononcer:

1. Je veux et j'exige d'exquises excuses.
2. L'assassin sur son sein suçait son sang sans cesse.
3. Allez chez le zouave vous jouerez au zigzag et au zanzibar.
4. Pruneaux cuits, pruneaux crus.
5. Si six cents scies scient six cents cigares, six cent six scies scieront six cent six cigares.

Exercice 2: Maîtriser son corps

Le corps donne à votre argumentation commerciale une dimension supplémentaire, une présence, un charisme. Il est donc impératif que vous maîtrisiez les éléments de votre dynamique corporelle.

Préparation: libérer l'espace des chaises et des tables de classe.

Déroulement: les élèves sont debout et marchent dans l'espace. À la demande du professeur, ils devront exprimer:

- la joie,
- la tristesse,
- la peur,
- la colère,
- l'amour...

Exercice 3: Être imaginatif

L'imaginaire est un outil pour gagner en efficacité, en persuasion, c'est l'une des clés de la réussite. Il faut donc que vous vous entraîniez à augmenter votre capacité de concentration et d'écoute.

Préparation:

Le professeur doit noter sur plusieurs papiers des thèmes d'improvisation:

- Ex.:
- Mon meilleur ami s'appelle Michel Drucker.
 - Les hippopotames vont bientôt nous envahir.

Déroulement:

Un élève tire au sort un thème, il le lit tout fort.

Il vient ensuite face au groupe classe et a 2 minutes pour improviser sur le sujet.

Variante:

Quand les élèves maîtrisent l'exercice, il est possible de lancer sur celui qui improvise, des balles de tennis (pas trop fort évidemment) afin de voir s'il est bien concentré, et s'il arrive à ne pas se laisser déstabiliser.

Exercice 4 : Utiliser les techniques de la PNL

Déroulement :

- Allez au tableau devant la classe et racontez pendant 2 minutes une histoire en termes visuels.
- Allez au tableau devant la classe et racontez pendant 2 minutes une histoire en termes auditifs.
- Allez au tableau devant la classe et racontez pendant 2 minutes une histoire en termes kinesthésiques.

Exercice 5 : Utiliser les techniques de la PNL : la synchronisation

La synchronisation : c'est le processus qui permet d'établir et de maintenir le rapport en utilisant le comportement de l'autre. Se synchroniser c'est faire ce que l'autre fait et ainsi le rejoindre dans sa façon de communiquer.

La synchronisation repose en effet sur l'idée que les gens sont toujours en train de communiquer et le font de façon systématique. Tout ce que l'on peut observer, on peut le reproduire en ajustant son propre comportement verbal et non verbal pour aller dans la même direction que l'interlocuteur.

Maîtriser l'art de la synchronisation peut permettre d'établir une relation avec qui l'on veut. Mais attention, il est important d'être discret et respectueux dans la synchronisation, ce que l'on fait ne doit pas être consciemment perçu par l'autre sinon cela irait à l'inverse du but recherché.

Déroulement :

1.
 - Un élève A pense à une phrase d'environ 8 mots et la prononce.
 - Un élève B répète les mots exacts dans l'ordre exact.
 - Un élève C est responsable de l'exactitude.

==> Si l'exercice est trop facile, la taille de la phrase peut être augmentée.
2. Même exercice mais en répétant les mots correctement ainsi que le ton, le volume et le rythme.
3. Même exercice mais en répétant aussi les gestes, la posture, la respiration...

Liste des synchronisations possibles :

- La posture
- Un comportement répétitif (ex. : clignement de paupières)
- Partie supérieure du corps
- Partie inférieure du corps
- Position de la tête et/ou des épaules
- Gestes (être très très discret!)
- Caractéristiques vocales (tonalité, volume, rythme, registre, timbre...)
- Tournures de phrases
- Respiration



Fotolia © Elenathewise



Fotolia © Robert Kneschke

Application 5 - Créer sa carte de visite

Après avoir lu les conseils énumérés dans le document ci-dessous, réalisez deux cartes de visites :

- l'une portant sur votre statut de lycéen que vous pourrez présenter à des professionnels pour rechercher un travail ou un stage ;
- l'autre en vous mettant dans la peau d'un professionnel qui travaille chez Century 21 (présentation de l'entreprise en page 121).

Vous réaliserez ces cartes, d'abord sur papier brouillon, puis sur informatique.

Doc 5 Réussir sa carte de visite

ConseilsMarketing.fr a le plaisir d'accueillir **Arnaud Le Camus** de l'agence **Boobup** (spécialiste de la création graphique), qui nous donne ses **conseils pour réaliser des cartes de visites efficaces**.

Voici quelques conseils pratiques pour que vos cartes de visite donnent envie qu'on les regarde, et surtout qu'on les garde...

1 - FORMAT

La taille standard d'une carte de visite est de 8,5 cm x 5,4 cm.

Ce format est certes le plus répandu, mais surtout le plus judicieux. Il correspond à la taille d'une carte bancaire et sera donc propice à s'insérer dans n'importe quel portefeuille.

2 - SENS

Vertical ou horizontal, le sens importe peu.

Une carte horizontale permet d'organiser ses informations sur les parties droite et gauche de celle-ci.

Une carte verticale oblige à disposer ses données les unes sous les autres.

Néanmoins, la plupart des cartes de notre quotidien (bancaire, fidélité, badge...) étant d'un format horizontal, celui-ci reste donc le plus naturel et fait figure de référence.

3 - PAPIER

Un papier de qualité donnera une bonne image de votre société, choisissez un papier couché, brillant ou mat ayant une épaisseur de 300 g minimum afin de garantir une bonne tenue de la carte de visite.

4 - INFORMATIONS

- Qui? Le nom de la société, vos nom(s) et prénom(s)
- Quoi? Activité de l'entreprise, votre fonction.
- Comment? Coordonnées pour joindre l'entreprise, vos coordonnées directes.

5 - RECTO OU RECTO/VERSO?

Pour répondre à cette question, commencez par énumérer le nombre d'informations qui apparaîtront sur la carte de visite.

Un recto suffira à placer les informations de l'entreprise ainsi que vos coordonnées personnelles. Il laissera également la possibilité d'écrire au verso (rendez-vous, numéro de portable...).

Un recto/verso permet d'ajouter sur la deuxième face des informations complémentaires :

- les activités de l'entreprise,
- un plan d'accès,
- carte de fidélité,
- carte de rendez-vous,
- horaires,
- tarifs,
- etc.

Il est important de laisser le texte « respirer » et il faut donc l'aérer, pour une lecture facile.

6 - CHARTE GRAPHIQUE

L'identité visuelle de votre société est représentée par un ensemble de codes couleurs, polices et mise en page que l'on appelle charte graphique.

Afin que vos clients vous reconnaissent, il est primordial d'utiliser la même charte graphique pour tous vos documents commerciaux.

7 - POLICE

Pensez avant tout à la lisibilité! Optez pour une police sobre, d'une taille minimum de 7,5 pt et qui respecte votre charte graphique.

CONCLUSION

Aujourd'hui, **de nombreuses options sont disponibles pour embellir vos cartes de visites et ainsi vous démarquer de la concurrence.**

Il est par exemple possible d'imprimer sur des papiers type calque transparent, chromé, argent, or, à grains..., d'opter pour un format carré ou rond, d'utiliser un vernis..., mais il faut bien garder à l'esprit que **votre carte de visite doit renseigner rapidement son possesseur et ne pas entraîner de confusion.**

Doc 5 (suite)

Voici deux exemples de cartes de visite :

Carte de visite inefficace

Annotations for the ineffective card:

- logo basse résolution
- Aucun renseignement sur l'activité de la société
- trop de polices différentes :
 - Comic sans MS
 - Arial Bold
 - Century Old Style
 - Arial Italique
- gérant : ne renseigne pas sur la profession
- aucune mise en page pas de charte graphique

Text on the card:

Vincent Dupont
Gérant
06 32 46 51 42
v.dupont@comptable.fr

2 rue des Coquelicot 75017 PARIS
Tél : 01.45. [blurred]
Fax : 01 45 [blurred]

www.comptable.fr

© Boobup.com

Carte de visite réussie

Annotations for the successful card:

- logo haute résolution
- activité de la société
- une seule police Futura
 - nom : 10 pt bold
 - mail, tél. : 8 pt italique
- rappel du logo identité de l'entreprise

Text on the card:

VOIRE SOCIETE

- Expertise Comptable
- Commissariat aux comptes
- Gestion de Patrimoine

2 rue des Coquelicots 75017 PARIS
Tél : 01 [blurred]
Fax : 01 [blurred]

Vincent DUPONT
Directeur Général
06 32 [blurred]
v.dupont@comptable.fr

www.comptable.fr

© Boobup.com

<http://www.conseilsmarketing.fr/communication/comment-reussir-ses-cartes-de-visite-en-8-points>

Les techniques de négociation commerciale

Dossier 3



Fotolia © Gabi Moisa

Présentation de l'entreprise

IDENTIFICATION

- Nom : Century 21 Agence Primo
- Adresse : 9 place Jean Jaurès 45200 Saint-Étienne
- Téléphone : 04 77 21 XX XX
- Télécopie : 04 77 49 XX XX
- Site Internet : www.century21-42.com
- E-mail : agenceprimo@century21france.fr
- Chiffre d'affaires : NC
- Salariés : 5



LE MARCHÉ DE L'ENTREPRISE

Le marché immobilier est entré dans une période d'ajustement qui, pour l'heure, ne fait en apparence que tester ses lignes de résistance. Les écarts se creusent entre le centre-ville, dont les prix continuent à augmenter et les banlieues où les prix accusent des baisses atteignant souvent 10 %.

Sous le triple impact :

- 1) du resserrement des critères d'octroi des prêts par les banques,
- 2) des crédits avec des taux bas, du nouveau prêt à taux 0 %,
- 3) du renchérissement du prix des carburants.

Un grand écart, qui sera le premier à s'ajuster, est celui qui existe entre les aspirations des vendeurs en matière de prix et le budget des acquéreurs. Le marché repart mais les prix restent surévalués de 10 à 15 % par rapport aux fondamentaux.

Ces conclusions aboutiront à une baisse du volume des ventes dans l'ancien de l'ordre de 10 % (en 2010), alors que le neuf a bondi de 30 %.

LES PRODUITS VENDUS

- Vente de produits neufs
- Transaction
- Location
- Gestion locative

LA CLIENTÈLE

La clientèle de Century 21 Agence Primo est composée de particuliers de tout âge et de toute CSP, et aussi de professionnels recherchant des locaux professionnels.

LA CONCURRENCE

L'agence Century 21 Agence Primo a un certain nombre de concurrents à Saint-Étienne. Les plus importants étant :

Nom des agences	Ville	Raisons de la concurrence
Agence Brussiaud de Villard	Saint-Étienne	Agences qui ont les mêmes activités que la nôtre, des produits et une clientèle similaires. Agences situées à proximité de la nôtre.
CR Transactions	Saint-Étienne	
Mazet l'Immobilier	Saint-Étienne	
Logeka	Saint-Étienne	



Étape 1 : Les techniques de découverte du client

Dans le cadre de votre travail en tant que commercial(e) chez Century 21 agence Primo, vous allez devoir :

- préparer votre négociation,
- accueillir vos clients,
- rechercher les besoins de vos clients.

Objectifs

- Connaître les techniques d'accueil d'un client
- Connaître les techniques de découverte dont le questionnement, l'écoute active et la reformulation

Mots-clés

- Écoute active
- Mobiles d'achat
- Plan de découverte
- Technique de l'entonnoir

Activité 1 *La préparation de la négociation*

Dans le cadre de votre travail dans l'agence Century 21 Agence Primo, vous devez préparer votre négociation quand vous rencontrez un prospect ou un client. Vous vous rendez chez un client qui souhaite vendre sa maison, avec un prospect qui recherche une maison à acheter.

1-1. Que devez-vous avoir dans votre mallette pour que la négociation se déroule correctement ?

Éléments indispensables	Justification

Activité 2 L'accueil du client

La prise de contact est un moment primordial puisque, dès les premières secondes, elle doit donner une **impression favorable** sur le vendeur et l'entreprise qu'il représente.

Vous êtes salarié chez Century 21 Agence Primo.

Un client, M. Morin, entre dans l'agence.



Fotolia © pressmaster

2-1. Après avoir pris connaissance du document 1, préparez l'accueil que vous allez offrir à ce client.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2-2. Simulez ensuite cet accueil avec un camarade de classe puis procédez à l'analyse de cet accueil avec le reste de la classe et votre professeur, grâce à la grille d'analyse en document 2.

Doc 1 Quelques règles à suivre pour un bon accueil

Lors de l'accueil, le vendeur doit donner une impression favorable. Il faut donc :

Créer un climat favorable	Se concentrer sur le client	Être disponible
<ul style="list-style-type: none">- Saluer nominativement et avoir une poignée de main franche et chaleureuse- Faire référence si possible à des éléments communs : dernière visite, centres d'intérêts...	<ul style="list-style-type: none">- Valoriser l'interlocuteur- Suggérer que l'on va faire une proposition adaptée à ses besoins- Introduire l'entretien par une accroche positive (une question)	<ul style="list-style-type: none">- Être détendu- Être enthousiaste- Être souriant

Selon la règle des 4 x 20, il est important de veiller aux :

- ⇒ **20 premières secondes** : un détail peut provoquer dès le départ, une ambiance négative.
- ⇒ **20 premiers mots** : saluer en identifiant l'interlocuteur, se présenter, créer un climat confiant avec des mots positifs.
- ⇒ **20 premiers gestes** : avoir un maintien et une allure qui inspirent confiance et rassurent.
- ⇒ **20 premiers regards** : regarder franchement, sourire.

Doc 2 Grille d'analyse de l'accueil d'un prospect/client

Accueil de M. Morin L'élève a-t-il respecté ces consignes ?	Nom :	Nom :	Nom :
I - Créer un climat de confiance			
Saluer nominativement et avoir une poignée de main franche et chaleureuse			
Faire référence si possible à des éléments communs			
II - Se concentrer sur le client			
Valoriser l'interlocuteur			
Suggérer que l'on va faire une proposition adaptée à ses besoins			
Introduire l'entretien par une accroche positive (une question)			
III - Être disponible			
Être détendu			
Être enthousiaste			
Être souriant			
IV - Autres critères de communication orale			
Expression à voix haute dans un français correct: vocabulaire, registre du langage, élocution, voix, débit.			
Dynamisme et aisance: attitude, posture, présence, regard, mimiques.			
Respect des distances de communication (Enjeux territoriaux de la communication Dossier 2) Rappel: 1. La distance intime: ≤ 45 cm • Relation amoureuse/lutte • Contact physique 2. La distance personnelle: 45 à 125 cm • Conversation entre amis • Mode proche: 45 à 75 cm • Mode lointain: 75 à 125 cm 3. La distance sociale: 1,20 m à 3,60 m • Communication professionnelle • Communication de groupe			
IV - Autres critères de communication orale			
20 premières secondes: un détail peut provoquer dès le départ, une ambiance négative.			
20 premiers regards: regarder franchement, sourire.			
20 premiers mots: saluer en identifiant l'interlocuteur, se présenter, créer un climat confiant avec des mots positifs.			
20 premiers gestes: avoir un maintien et une allure qui inspirent confiance et rassurent.			

Activité 3 *La découverte des besoins du client*

3.1 La découverte des mobiles d'achat du client

Après avoir pris connaissance du document 3, répondez aux questions suivantes :

3-1-1. Vous avez relevé un certain nombre de phrases prononcées par vos clients. Retrouvez dans chaque phrase, le mobile d'achat exprimé :

❶ « Je cherche une maison qui ne soit pas trop chère, vous comprenez, je n'ai pas un très gros salaire ».

Mobile d'achat :

❷ « Je ne suis pas du tout bricoleur alors je voudrais une maison qui soit prête à habiter ».

Mobile d'achat :

❸ « Je ne supporte pas les maisons qui se ressemblent toutes, j'ai besoin d'une maison originale, qui se remarque ».

Mobile d'achat :

❹ « J'aime le neuf ; les maisons qui ont un côté moderne et dynamique ».

Mobile d'achat :

❺ « Je souhaite une maison qui ne consomme pas trop en chauffage ».

Mobile d'achat :

❻ « J'aime les maisons qui ont du charme, j'ai besoin d'avoir un coup de cœur ».

Mobile d'achat :

❼ « Je n'aime pas du tout cette maison. Le jardin n'est pas clos, mes enfants peuvent aller sur la route à tout moment ».

Mobile d'achat :

❽ « J'ai besoin d'une maison qui a des fondations solides. Je ne veux aucune fissure ».

Mobile d'achat :

❾ « Je souhaite absolument une chambre au rez-de-chaussée pour mes vieux jours ».

Mobile d'achat :

❿ « J'aime les maisons construites par des architectes, elles sont souvent assez luxueuses ».

Mobile d'achat :

3-1-2. Vous souhaitez préparer un certain nombre d'arguments pour répondre aux différents mobiles d'achat de vos clients.

Remplissez le tableau ci-dessous en réfléchissant à des arguments pouvant répondre aux différents mobiles concernant l'achat d'une maison par un client de l'agence Century 21 Agence Primo.

Mobiles d'achats reconnus chez le client	Exemples d'arguments du vendeur
Sécurité	Cette maison récente a été construite selon les dernières normes, elle est donc très solide et résistera très bien dans le temps.
Orgueil	
Nouveauté	
Confort	
Argent	
Sympathie	

Doc 3 Les mobiles d'achats des clients

Les mobiles d'achats sont les raisons ou les sentiments qui poussent les clients à acheter. Ils sont évidemment très nombreux, mais ils peuvent être regroupés sous six rubriques principales (méthode SONCAS) :

Les différents mobiles d'achats

Mobiles	Nature	Exemple : la voiture
Sécurité	Besoin d'être rassuré sur la qualité du produit, par la marque, le label de qualité, la garantie.	Système de freinage, la garantie, la marque.
Orgueil	Fierté, recherche de l'estime, amour-propre, recherche d'un certain standing.	Marque, puissance, couleur, esthétique, prix élevé.
Nouveauté	Curiosité, goût du modernisme.	Accessoires, innovations comme le gain de place, une meilleure efficacité.
Confort	Bien-être, commodité, moins d'efforts, meilleure efficacité.	Confort, suspension, silence.
Argent	Économies à l'achat, économies à l'utilisation, intérêt, faire une affaire. Peur de perdre, désir de gagner.	Consommation, rapport qualité/prix, modèle en promotion.
Sympathie	Coup de foudre, expression de soi, attirance pour une marque, côté affectif vis-à-vis du produit ou du vendeur...	Publicité, influence du vendeur.

3.2 La découverte des besoins du client

Vous souhaitez désormais préparer votre plan de découverte d'un prospect à la recherche d'une maison. Vous commencez par lire la documentation fournie (documents 4 et 5).

3-2-1. Élaborez un plan de découverte sur l'annexe.

3-2-2. Expliquez à quoi va vous servir ce plan de découverte.

Annexe Plan de découverte d'un prospect de Century 21 Agence Primo

Catégories	Questions	Type de questions
Questions sur l'habitation actuelle	<ul style="list-style-type: none"> • Parlez-moi de votre habitation actuelle. • Quels sont les côtés positifs de votre habitation actuelle que vous aimeriez retrouver dans votre nouvelle maison ? • Quels sont les côtés négatifs de votre habitation actuelle que vous aimeriez ne pas retrouver dans votre nouvelle maison ? • Êtes-vous propriétaire ou locataire ? • • 	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverte • Ouverte • Ouverte • Alternative
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • •
	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • •

Doc 4 La recherche des besoins

Il faut faire parler adroitement et progressivement le client, c'est une des bases de la vente. On peut faire parler, faire préciser, faire prendre position, relancer le dialogue...

IL NE FAUT PAS FAIRE UN INTERROGATOIRE qui bloquerait le client.

Selon certains professionnels, le commercial doit consacrer entre 50 et 80 % de son temps à poser des questions et à écouter son client potentiel: c'est **l'écoute active**. Les informations ainsi obtenues lui permettront de réduire le temps consacré à l'argumentation car celle-ci pourra être parfaitement ciblée.

Le vendeur doit utiliser un **plan de découverte**, c'est-à-dire un document récapitulant **les principales questions** à aborder pour connaître les caractéristiques et **les mobiles d'achat du prospect**.

Il est utile de varier la nature des questions utilisées:

Type de questions	Nature	Exemples
Ouverte	Le client peut répondre librement.	Que pensez-vous de cet article ?
Fermée	Ne demande qu'une réponse.	Préférez-vous une chemise rouge ?
Alternative	Propose deux options.	Préférez-vous une chemise rouge ou une chemise blanche ?
À choix multiples	Propose un choix entre plusieurs options.	Êtes-vous sensible à la couleur, à la qualité ou plutôt au prix ?
Le silence	Utilisé judicieusement et sans excès, il incite le client à parler.	... ?
Retour	Retourne une question au client.	Client: « Quelle remise faites-vous » ? Vendeur: « Quel taux vous paraîtrait acceptable » ?
Ricochet Relais	Consiste à détourner la question vers un tiers à qui l'on demande son avis.	Client: « Vos délais de livraison sont trop longs » ! Vendeur: « Et vous, M. Noyon que pensez-vous de nos délais de livraison » ?
Miroir Échos	Reformulation d'une objection.	Client: « La couleur est trop triste ». Vendeur: « Vous dites que cette couleur est trop triste » ?
Contrôle Reformulation	Vérifie la compréhension des mobiles.	Donc, vous cherchez une chemise en coton que vous ne porteriez que le week-end ?

Doc 5 Le plan de découverte

Le plan de découverte doit commencer par des questions ouvertes peu chargées de contenu émotionnel afin de susciter la prise de parole du client potentiel.

Si vente à un professionnel:

1. Questions sur l'entreprise (Quelle est l'origine de la société ? Qui sont vos clients ?)
2. Questions sur l'interlocuteur (Quelle est votre fonction ? Avec quels services travaillez-vous ?)
3. Questions sur les attentes (Quels produits utilisez-vous actuellement ? Avec quels résultats ?)

Si vente à un particulier:

1. Questions sur l'ancien produit utilisé (Possédez-vous une voiture ? En êtes-vous satisfait ?)
2. Questions sur les caractéristiques du client et sur sa personnalité (Quelle est votre activité ? Quels sont vos loisirs ?)
3. Questions sur les attentes (Qu'attendez-vous d'une voiture ? Quelles sont vos couleurs préférées ?)

Il est très utile de commencer le plan de découverte par des questions sur l'ancien produit car les réponses permettent de comprendre l'utilisation qui en est faite ainsi que les motifs de satisfaction ou d'insatisfaction.

La technique de l'entonnoir doit être utilisée: d'abord des questions vastes ouvertes puis au fur et à mesure des questions fermées de plus en plus précises.





APPLICATIONS

Étape 1 - Les techniques de découverte du client

Application 1 - Quelle est la meilleure façon d'accueillir un client?

Après avoir lu le document ci-dessous, faites un résumé à votre supérieur sur la meilleure façon d'accueillir un client. Ce résumé devant faire un maximum de 25 lignes.

L'accueil de votre client est un des éléments les plus importants pour votre réussite à court et à long terme. Il ne s'agit pas simplement de vous demander comment accueillir un client mais de réfléchir sur ce que vous pouvez faire pour qu'il dise WOW! à chaque fois qu'il visite votre boutique. Ce n'est pas facile d'obtenir ce genre de résultat mais vous devez toujours vous remettre en question et vous demander: « Qu'est ce que je dois faire pour faire vivre une expérience unique et exceptionnelle à mon client? » Ce petit plus le fera acheter davantage, et il parlera de vous et de votre boutique aux personnes qu'il connaît.

Voici l'approche que je vous propose pour obtenir des WOW!

1. Votre allure physique

Êtes-vous habillée d'une façon convenable qui convient au genre de boutique et de produits que vous offrez? Si vous vendez des articles de sport, portez les vêtements que vous tenez en boutique.

Si vous vendez des confitures, habillez-vous en cuisinière. Avez-vous l'air en pleine forme et resplendissante ou fatiguée et sans énergie. Si tel était le cas, vos ventes s'en ressentiraient assurément.

2. L'allure de votre boutique

Sur l'aspect visuel, avez-vous créé une ambiance qui fera en sorte que votre client ressentira un sentiment de confiance dès qu'il franchira la porte de votre commerce?

Est-ce propre et bien disposé? Est-ce que ça sent bon? Faites-vous jouer une musique de fond qui s'harmonise avec ce que vous offrez?

En fait, dès son entrée, tous les sens du client sont sollicités. Sa perception doit être agréable. Il doit vivre un sentiment de bien-être dès ces premières secondes, si importantes.

3. Établissez un premier contact visuel avec le sourire

Accueillez toujours votre clientèle avec un sourire sincère. N'oubliez pas que le client doit se sentir apprécié comme s'il était un invité de marque.

4. Établissez un contact verbal

Immédiatement après avoir souri au client qui vient d'entrer, adressez-lui la parole en lui disant « Bonjour, comment allez-vous? » Selon une étude américaine, il y a sept fois plus de chances qu'un client qui est salué à son arrivée dans un commerce de détails achète qu'un client qui a été ignoré.

Si vous êtes déjà occupée à servir une autre personne, dites-lui que vous serez à lui dans quelques instants et continuez de bien servir le client avec qui vous discutez.

5. Arrêtez immédiatement toute autre activité

À l'arrivée d'un client, si vous êtes occupée par une action qui n'est pas reliée à servir un autre client, arrêtez immédiatement vos occupations et empressez-vous de vous adresser à lui. Votre priorité est de servir le client et il doit le ressentir.

6. S'il s'agit d'un client régulier

Adressez-vous à cette personne par son nom, dites-lui: « Bonjour, Madame Martin, comment allez-vous aujourd'hui? »



Fotolia © Jake Hellbach

7. S'il s'agit d'un nouveau client

Après la salutation d'introduction, demandez-lui: « Est-ce votre première visite chez nous »? Et ensuite, essayez de savoir comment cette personne a entendu parler de vous. Cela vous aidera à cibler vos activités de mise en marché.

8. Soyez à l'écoute

Puis, il vous faut savoir si cette personne veut faire le tour de votre boutique sans être dérangée ou si elle veut que vous l'aidiez et la guidiez dans son choix. Alors, vous pourriez lui poser une question du genre « Mon travail est de bien vous servir, souhaitez-vous simplement faire le tour de notre boutique ou est-ce que je peux vous aider à trouver ce que vous cherchez? » La façon de le dire est beaucoup plus importante que les mots qui sont employés. Le client doit sentir, de votre part, une grande gentillesse et un sentiment sincère de vouloir l'aider.



[...] La communication entre deux individus passe par l'expression de l'un et la perception de l'autre, ce qui signifie que votre façon de dire les choses est plus importante que le contenu de ce que vous dites. [...]

Jean-Pierre Lauzier, Expert Conseil en vente
JPL Communication Inc.
www.jeanpierrelauzier.com

©2003-2009 JPL Communications. Tous droits réservés.

Reproduction strictement interdite sans autorisation de l'auteur et de JPL Communications

Application 2 - Accueillir et rechercher les besoins d'un client (simulation orale)

Mise en situation

Vous travaillez à l'agence immobilière Louis Immobilier à Blois (41000), rue Porte Côté, qui met en relation vendeurs et acheteurs pour les transactions immobilières.

Stéphanie, votre collègue, vous remet le message téléphonique de Madame LEROY. En attendant sa visite prévue ce jour, vous sélectionnez, dans votre fichier ventes, les fiches susceptibles de l'intéresser. Vous avez à votre disposition:

- annexe 1 : la fiche téléphonique,
- annexe 2 : le fichier des propriétés à vendre dans ce secteur,
- annexe 3 : une carte routière de Blois et ses environs,
- annexe 4 : une carte routière de Blois et de sa périphérie,
- annexe 5 : une carte de Blois centre.

**LOUIS
IMMOBILIER**

Votre rôle

Accueillir Mme Leroy, rechercher ses besoins, lui fournir toutes les informations nécessaires, la conseiller et prendre RDV pour une ou plusieurs visites.

Annexe 1

Date: 16/09/N Heure: 17 h

Destinataire: vous

MESSAGE DE: Mme LEROY

Tél: 02 54 87 XX XX

Objet:

Urgent cause mutation. Achat avant le 1/12/N, maison non isolée 3 chambres minimum. Blois ou périphérie.

Terrain de 500 à 1 000 m²

Budget: environ 180 000 €

Noté par Stéphanie

Annexe 2

N° 5

Type: maison jumelée

Localité: Vineuil

Surface habitable: 92 m² - Terrain: 500 m²

Description: séjour et cuisine de plain-pied
3 chambres, bains et rangement à l'étage

Garage

Chauffage gaz

Prix: 152 000 €

Propriétaire: Mme PÉPIN

Tél.: 02 54 58 XX XX

Visite: tous les soirs après
18 heures

Libre à la vente

Fotolia © a line caldwell

Annexe 2 (suite)

N° 12

Type: maison de ville
Localité: Blois centre
(quartier Bourgneuf)
Surface habitable: 98 m² - Terrain: cour 200 m²
Description: cuisine, salon/séjour, 1 chambre
Étage: 3 chambres et SDB
Chauffage fuel
Des travaux sont à prévoir
Prix: 200 000 €
Propriétaire: M. MORET 02 54 96 XX XX
Visite: uniquement les matins

Libre au 1^{er} décembre

N° 15

Type: maison neuve
Localité: Blois sud (Contres)
Surface habitable: 141 m² - Terrain: 1 700 m²
Description: 4 chambres, cuisine américaine, séjour
Maison entourée de champs et à proximité d'un bois
Chauffage fuel
Prix: 178 500 €
Propriétaire: Mme BUSSET
02 54 12 XX XX
Visite: vendredi et week-end

Libre de suite

N° 27

Type: villa de plain-pied type 7
Localité: Vineuil
Surface habitable: 170 m² - Terrain: 1 500 m²
Description: séjour/salon de 70 m²,
5 chambres, cuisine équipée, rangements
Piscine - Garage 2 voitures
Environnement agréable
Prix: 200 000 € à débattre
Propriétaire: M. LOIRET 02 54 22 XX XX
Visite: de préférence l'après-midi

Libre au 1^{er} novembre

N° 32

Type: maison année 60
sur sous-sol
Localité: Chaussée Saint Victor
Surface habitable: 110 m² - Terrain: 1 000 m²
Description: salon et séjour ouvert sur balcon,
grande cuisine, 3 chambres, cuisine d'été
Beau sous-sol avec grand garage,
sur agréable jardin. Chauffage fuel
Prévoir rafraîchissement des murs et sols
Prix: 160 500 €
Propriétaire: M. DUBUIS 02 54 95 XX XX
Visite: tous les jours après 10 heures

Libre au 15 décembre

N° 35

Type: villa
Localité: Cellettes
Surface habitable: 150 m² - Terrain: 900 m²
Description: belle maison type 6 sur sous-sol
semi-enterré. RDC surélevé, entrée (placard), cuisine
équipée, séjour-salon (cheminée), SDB, 2 chambres
1^{er} étage, 2 chambres et sanitaires
Garage 2 voitures, atelier et cave
Prix: 240 600 €
Propriétaire: M. DAPON 02 54 42 xx xx
Visite: tous les jours

Libre à la vente

N° 38

Type: maison sur sous-sol
Localité: Blois centre (quartier Préfecture)
Surface habitable: 110 m² - Terrain: 600 m²
Description: 1^{er} étage entrée, cuisine équipée,
séjour-salon (parquet), SDB, WC
2^e étage: 3 chambres, dressing
Sous-sol garage 1 voiture et atelier
Chauffage central gaz
Des travaux sont à prévoir
Prix: 190 680 €
Propriétaire: M. VACHET 02 54 12 XX XX
Visite: tous les jours sauf le mercredi

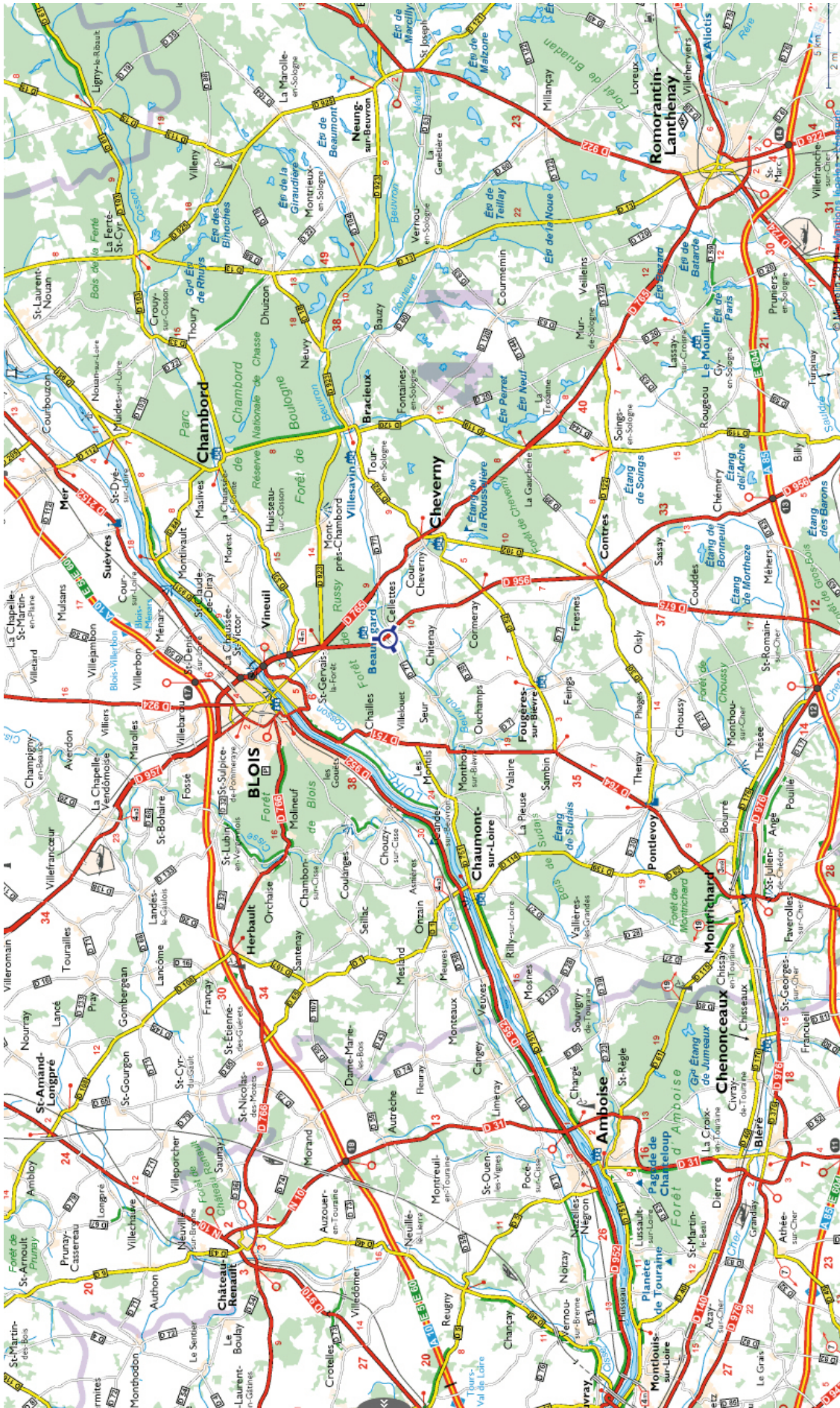
Libre à la vente

N° 30

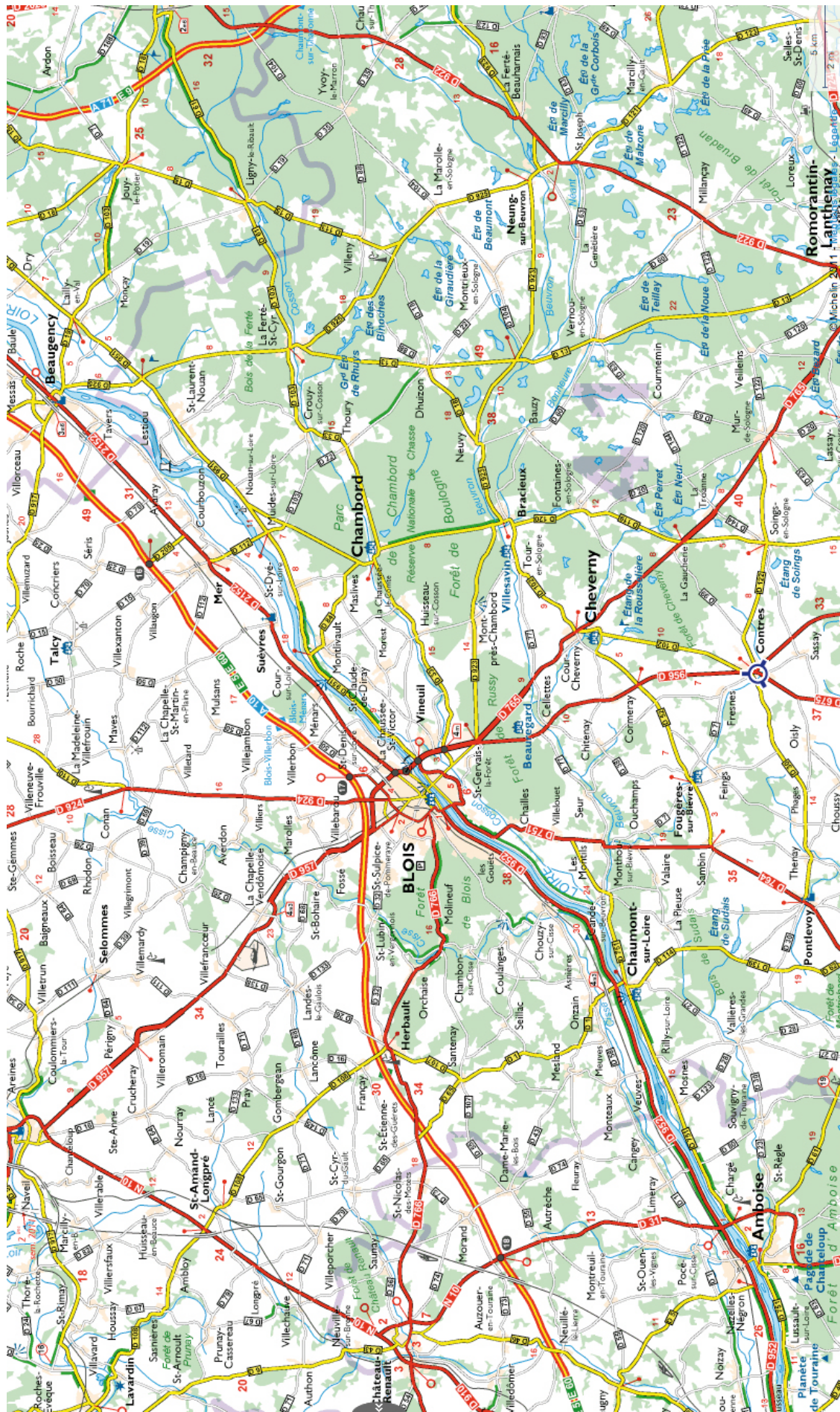
Type: maison plain-pied
Localité: Blois Nord
Surface habitable: 100 m² - Terrain: 600 m²
Description: entrée, cuisine équipée, séjour-salon, SDB, WC
2 chambres, dressing - Garage 1 voiture et atelier
Combles aménageables - Chauffage central gaz
Prix: 155 800 €
Propriétaire: M. VACHET 02 54 12 XX XX
Visite: tous les jours

Libre à la vente

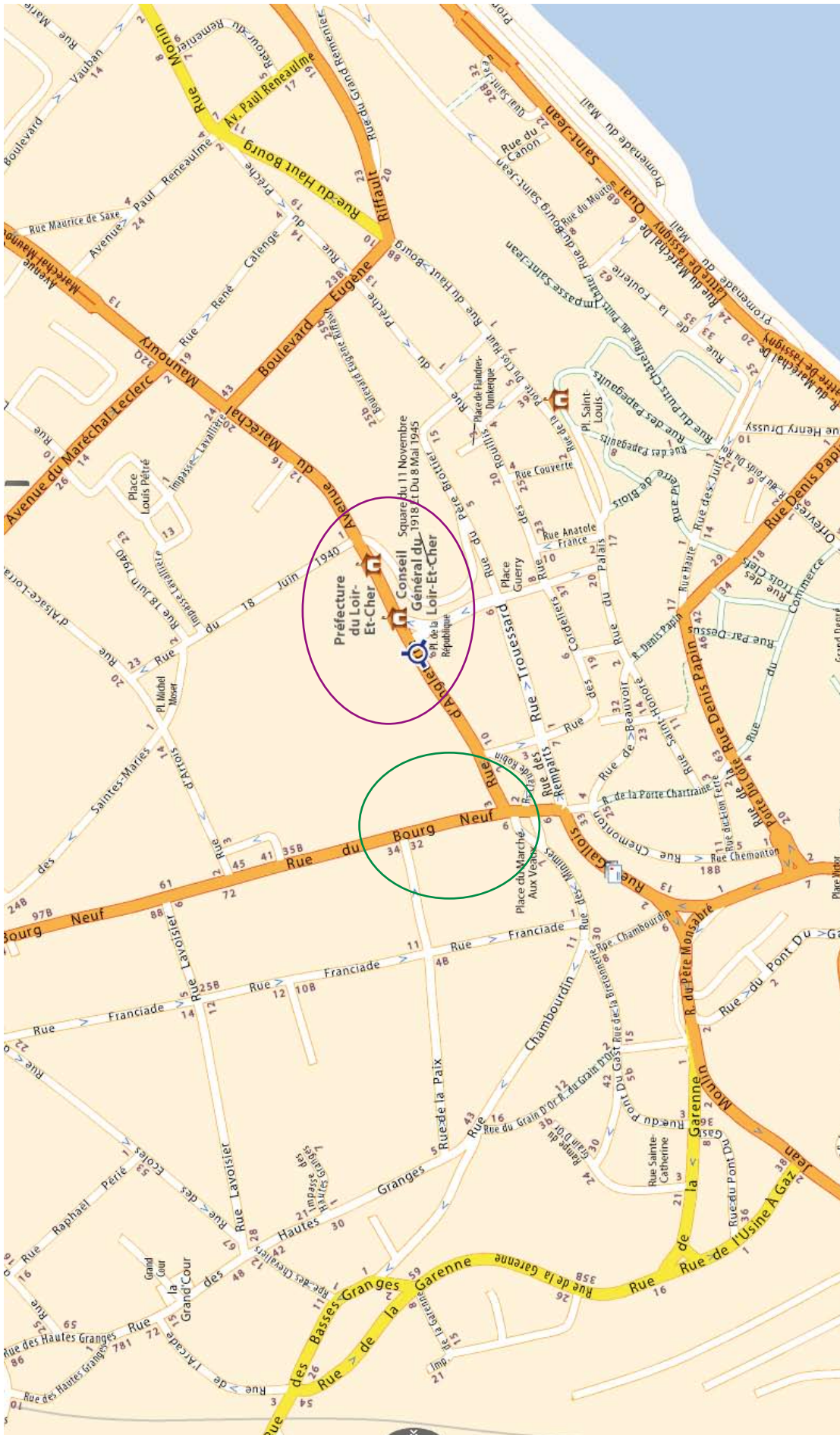
Annexe 3 Carte des environs de Blois



Annexe 4 Carte de Blois et sa périphérie



Annexe 5 Carte de Blois centre



- Maison n° 12, quartier Bourgneuf
- Maison n° 38, quartier Préfecture

Application 3 - Les types de questions

**LOUIS
IMMOBILIER**

Vous travaillez chez Louis Immobilier et vous êtes en contact avec une cliente qui recherche un appartement à acheter. Remplissez le tableau ci-dessous en définissant chaque type de questions et en donnant pour chacune d'elle un exemple en lien avec la situation proposée.

Types de questions	Définitions	Exemples
Ouverte		
Fermée		
Alternative		
À choix multiples		
Le silence		
Retour		Client: « Quel est le prix de cet appartement ? » Vendeur:
Ricochet Relais		Client: « Cet appartement me semble un peu sombre ! » Vendeur:
Miroir Échos		Client: « L'appartement est un peu petit ». Vendeur:
Contrôle Reformulation		



Fotolia © Dmitry Koksharov



Fotolia © jeff Metzger

Fiche méthode

Épreuve pratique et orale de Négociation - Vente Coefficient 4

Objectifs de l'épreuve

Cette épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à élaborer, à présenter et soutenir un projet de prospection.

Critères d'évaluation

- Qualité de l'expression orale.
- Qualité de la communication professionnelle dans une situation de négociation-vente.
- Aptitude à mettre en œuvre des techniques de négociation adaptées à une situation donnée.
- Pertinence et rigueur de l'analyse de la négociation.

Avant l'épreuve, préparation d'un dossier « Produits – Entreprises – Marché »

Le dossier créé par le candidat trouve sa source dans les expériences professionnelles en entreprise du candidat, relevant de la spécialité du diplôme.

Composition du dossier :

- ➔ 8 à 10 pages maximum, sur support papier et élaboré à l'aide de l'outil informatique. Il peut être accompagné de quelques annexes si celles-ci sont susceptibles d'éclairer le dossier proprement dit,
- ➔ 2 parties :

Partie 1	Partie 2
<p>Présentation d'une ou de deux entreprises retenues comme support à l'épreuve :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 pages maximum par entreprise, ■ cette partie présente les principales caractéristiques de l'entreprise et de son marché. (ex: les 4 fiches présentation de l'entreprise avant chaque dossier dans cet ouvrage) 	<p>3 fiches négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2 pages maximum par fiche, ■ cette partie décrit une situation de négociation-vente qui s'appuie sur les expériences, professionnelles acquises par le candidat dans la ou les entreprises présentées dans la partie 1, ■ les trois situations décrites doivent être nettement différenciées.
<p>Les principales caractéristiques de l'entreprise et de son marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ identification de l'entreprise, ■ importance économique, ■ localisation géographique, ■ clientèle, ■ produits vendus, ■ méthodes de vente, ■ concurrence. 	<p>La situation de négociation-vente précise :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ le contexte de la situation (prospection, vente de renouvellement, nouveau client, vente sur foire ou salon...); ■ le type de clients concernés (utilisateur, payeur, prescripteur, revendeur, professionnel, particulier...); ■ la gamme ou la ligne de produits et/ou services proposée(s) par l'entreprise et susceptible(s) de convenir.

En cas d'absence du dossier ou de sa non conformité totale avec les exigences de la réglementation, le candidat ne peut être interrogé et se voit attribuer la note zéro à l'épreuve E2.

Pendant l'épreuve, phase 1 : préparation de l'oral (30 mn)

La commission d'interrogation, composée d'un professeur de vente et d'un professionnel du secteur d'activité, remet au candidat un document de cadrage qui précise les éléments d'une situation de négociation-vente qu'il devra mettre en œuvre lors de sa simulation.

Cette situation de négociation-vente est conçue à partir du dossier fourni par le candidat et s'appuie donc sur les produits proposés par celui-ci (le dossier doit donc être le plus clair possible).

Le candidat dispose de 30 minutes pour :

- prendre connaissance de la situation de négociation-vente qui lui est imposée,
- préparer les éléments de sa négociation à mettre en œuvre lors de la simulation.

Pendant l'épreuve, phase 2 : simuler la négociation-vente (20 mn)

Le candidat joue le rôle du vendeur et un membre de la commission joue le rôle de l'acheteur.

Le candidat s'assure de disposer des conditions matérielles lui permettant de faire une présentation ou une démonstration des produits qu'il a décrits dans les fiches de son dossier. Il peut notamment, en complément de son dossier, se munir d'une documentation personnelle sur les produits et services, d'outils d'aide à la vente et éventuellement de produits (le candidat peut apporter des échantillons, des photos, un diaporama, des fiches produits...).

Pendant l'épreuve, phase 3 : s'entretenir avec le jury (20 mn)

Il se déroule dans le prolongement de la 2^e phase. Il prend appui sur le dossier « Produits - Entreprises - Marché » fourni par le candidat et sur la simulation de négociation-vente. Il porte sur :

- l'auto-analyse par le candidat de sa simulation,
- les techniques de vente mises en œuvre pendant la simulation,
- la cohérence de la démarche, des objectifs fixés, de l'argumentation avec la stratégie de l'entreprise.

L'épreuve pratique de négociation-vente en schéma

En entreprise

Préparer le dossier

- ◆ Se renseigner sur les caractéristiques de l'entreprise, son marché, ses clients, ses produits vendus, sa concurrence.....et écrire ces informations afin de s'en souvenir en classe.
- ◆ Noter le résumé de 3 situations de négociation-vente observées ou vécues.
- ◆ Prendre de la documentation sur les produits, des photos, des échantillons...
(avec accord du tuteur)

S'entraîner pour l'oral

- ◆ Observer le plus possible son tuteur, ses collègues en situation de négociation-vente afin de pouvoir à son tour négocier et vendre.
- ◆ Être le plus possible en situation de négociation-vente.
- ◆ Demander à son tuteur de faire des simulations de négociation-vente avec un retour sur ses points forts et sur ses points faibles.

En classe

Préparer le dossier

- ◆ 8 à 10 pages maximum
- ◆ Partie 1 : présentation de l'entreprise support
- ◆ Partie 2 : 3 fiches négociation
- ◆ Dossier informatisé
- ◆ Dossier avec une première page de présentation, un sommaire, le numéro des pages, bien présenté... annexes possibles.

S'entraîner pour l'oral

- ◆ Préparer les simulations en connaissant les caractéristiques de ses produits, en bâtissant un argumentaire, en préparant des réfutations aux objections éventuelles...
- ◆ Simuler des situations de négociation-vente avec son professeur et aussi avec ses camarades de classe, ses parents... (plus on s'entraîne plus on s'améliore).
- ◆ Préparer l'oral en connaissant ses étapes de la vente, en connaissant ses techniques de vente, en connaissant la stratégie de son entreprise...
- ◆ Simuler l'entretien avec son professeur et avec ses camarades.