

BAC PROFESSIONNEL VENTE
PROSPECTION
NEGOCIATION SUIVI DE CLIENTELE

Fiche de révisions

Négociation

Questionnement, Argumentation, Réfutation des objections,
Présentation du prix, Techniques de conclusion

Marie Anne Dupuis

2011/2012

FICHE REVISIONS

Techniques de questionnement

Question	Objectif	Exemple
Ouverte	Laisser s'exprimer le client pour obtenir un maximum d'informations	Comment imaginez-vous votre future maison ?
Fermée	Obtenir des éléments précis	Combien d'enfants avez-vous ?
Alternative	Affiner la découverte, amener l'interlocuteur à agir en l'orientant	Vous préférez essence ou diesel ?
Reformulation de contrôle	Valider et clarifier les propos de l'interlocuteur, l'amener à préciser	Dois-je comprendre que vous êtes pressé d'agir ?
Suggestive	Orienter le client	Et si nous parlions de.... ?
Ricochet	Relancer l'interlocuteur pour qu'il précise sa pensée	Ah ? C'est-à-dire ? Mais encore ?
Recentrage	Éviter les digressions et garder la maîtrise du plan de vente	Vous disiez tout à l'heure... Pourquoi ?
Reformulation déductive	Permet de mettre en avant le besoin et d'avancer vers la proposition d'une solution	Client : Je perds un temps fou. Vendeur : Et vous seriez intéressé par une solution....

Argumentation et motivation

Caractéristique	C'est une composante technique ou commerciale du produit qui peut être considérée comme point fort, donc susceptible d'apporter un élément positif au client
Avantage	C'est montrer au client ce que ce point fort va lui apporter compte tenu de ses attentes et motivations. Quel est le bénéfice pour lui ?
Preuve	Ce sont des éléments tangibles qui vont rendre crédible l'avantage et rassurer le client : faits, chiffres, témoignages, démonstrations...

MOTIVATION	L'argument utilisé doit :	
S	Sécurité	Rassurer le client
O	Orgueil	Valoriser le client
N	Nouveauté	Valoriser le côté récent, mode, avant-gardiste
C	Confort	Valoriser l'aspect pratique, bien-être, gain de temps
A	Argent	Valoriser l'économie, la rentabilité, le rapport qualité/prix
S	Sympathie	Mettre en avant l'aspect esthétique, convivial



Réfutation des objections

Technique utilisée	Principe
Oui mais	Éviter de dire "non" au client permet de rétablir la situation à votre avantage par le "mais" placé dans votre phrase
Appui	Montre au client que ce qu'il prend pour un point faible est en fait un avantage
Écran	Montrer au client que vous prenez en compte sa remarque et que vous y répondez plus tard
Compensation	Apporter des points positifs significatifs suite à un inconvénient détecté par le client
Boomerang	Retourner l'objection sous forme de question pour en apprendre plus sur les attentes du client
Témoignage	Prendre pour référence une tierce personne connue du client, ou montrer une situation comparable, preuve à l'appui
Questionnement	Permettre de faire préciser l'objection de façon à bien la comprendre pour la désamorcer
Affaiblissement	Atténuer la portée de l'objection
Reformulation interrogative	Reprendre l'objection sous forme de question façon positive
Silence	Éviter la confrontation, parfois le client a besoin de s'exprimer et n'attend pas de réponse

Les techniques de présentation du prix

Technique	Principe
Addition	Présenter le prix en additionnant l'ensemble des avantages qu'il offre au client
Division	Ramener le prix à l'unité la plus petite possible (par jour, par utilisation, par produit, par contact...)
Soustraction	Dramatiser la situation en montrant au client ce qu'il perd en n'achetant pas le produit maintenant au prix proposé
Multiplication	Renforcer l'impact des avantages en les multipliant dans le temps ou par le nombre d'utilisation
Minimisation	Atténuer le prix en présentant les délais de paiement, en exprimant la différence en pourcentage, en montrant la marge potentielle que le client peut dégager
Comparaison	Comparer le prix à une dépense de la vie courante
Relativité ou balance	Apporter une contrepartie pour affaiblir le prix : les gains qui découleront de l'investissement ; les "plus" par rapport à l'offre concurrente

Quelques techniques de conclusion

Technique utilisée	Principe
L'invitation directe	Le vendeur fait une proposition de commande précise au client pour l'amener à prendre la décision d'achat
La peau de l'ours	Le vendeur se comporte comme si le client avait déjà donné son accord
L'alternative	Le vendeur donne le choix entre deux propositions
Le regret	Le vendeur rend la décision urgente en lui montrant qu'il perd un avantage s'il ne se décide pas tout de suite
Le bilan	Le vendeur pèse le pour et le contre de la proposition et fait pencher la balance du côté des avantages reconnus par le client
La dernière objection	Le vendeur répond à une objection, montre qu'il pense avoir fait le tour de la question et demande au client s'il a une dernière question. Il y répond et conclura dans la foulée
La méthode Colombo	Le vendeur a gardé un dernier argument en réserve pour emporter la décision lorsqu'il voit que son client hésite encore