

## **Traiter avec les clients**

### **SOMMAIRE**

**Leçon**

**Exercices**

**Solutions**

# Traiter avec les clients

## Objectifs didactiques du module

1.1.1.1	Préparer un entretien avec un client	1.2.2.5	Convaincre les clients
1.1.1.2	Mener un entretien avec un client	1.3.2.1	Réfuter des objections
1.1.1.3	S'enquérir des besoins du client	1.3.2.2	Réfuter les objections lors d'un entretien avec un client
1.1.2.1	Présenter des arguments et des propositions	2.1.3.1	Se procurer des informations
1.1.2.2	Saisir et transmettre les besoins des clients	3.1.1.1	Appliquer la règle d'or de l'éthique
1.1.3.1	Appliquer les règles du savoir-vivre	4.4.1.1	Mener des entretiens téléphoniques
1.2.1.2	Expliquer un fichier clients	4.4.1.2	Parler aux clients
1.2.1.3	Gérer un fichier clients		

## Exercices demandés et objectifs correspondants

1	Etablir la fiche d'un client	1.2.1.2	1.2.1.3
2	Identifier la technique de questionnement		1.1.3.1
3	Rechercher des adresses clients		2.1.3.1
4	Savoir relancer l'entretien	1.1.1.2	1.1.2.1
5	Illustrer les motivations d'achat		1.1.2.2
6	Tester sa maîtrise de l'entretien téléphonique	1.1.1.1	4.4.1.1
7	Gérer les réclamations		1.3.2.2
8	Traiter un cas de relations commerciales	1.1.1.1	1.1.3.1 1.2.2.5
9	Distinguer les différences entre communication verbale et non verbale	1.1.1.3	4.4.1.2
10	Réfuter les objections		1.3.2.1
11	Reconnaître les atteintes à l'éthique		3.1.1.1
12	Se montrer convaincant durant l'entretien vendeur-client	1.2.2.5	4.4.1.2

## Propositions d'exercices pratiques

Préparer les entretiens client	Rechercher des adresses clients
Traiter la correspondance quotidienne de la clientèle	Créer et gérer un fichier clients
Mener seul des entretiens client simples	Prospecter de nouveaux clients par téléphone
Obtenir des informations sur les clients	Enregistrer une réclamation, la transmettre et superviser son traitement
Fixer des rendez-vous clients	Elaborer des documents pour les entretiens client
Etablir le suivi des rendez-vous clients	Rassembler des documents

Pour des raisons de lisibilité, ce texte a été rédigé en utilisant par défaut la forme masculine. Les lectrices voudront bien nous en excuser et considérer qu'il n'y a là nulle volonté d'exclusion de notre part.

Basée sur les objectifs du guide méthodique type standard et du guide méthodique type de la branche « service et administration »

## **Traiter avec les clients**

### **LEÇON : SOMMAIRE**

1. Le cas de « Büromaschinen AG »
  2. Quels sont les outils à la disposition d'un chargé de clientèle ?
  3. A quoi sert le fichier clients ?
  4. Comment créer et gérer un fichier clients ?
  5. Quelle est la structure d'une carte client ?
  6. Où l'entreprise se procure-t-elle des informations sur ses clients ?
  7. Pourquoi l'entreprise doit-elle prospecter de nouveaux clients ?
  8. Comment l'entreprise gagne-t-elle de nouveaux clients ?
  9. Comment les entreprises segmentent-elles leur clientèle ?
  10. Quelles sont les grandes étapes du contact client ?
  11. Comment se présente la phase préparatoire du contact client ?
  12. Quelles peuvent être les motivations d'achat ?
  13. Quelles sont les étapes de l'entretien de vente ?
  14. Quelles sont les principales règles de l'entretien ?
  15. Comment formuler les questions ?
  16. Quelle est l'importance des arguments de vente ?
  17. Comment réfuter les objections ?
  18. Que signifie « suivi » ?
  19. Comment gérer les réclamations ?
  20. Quels principes éthiques sous-tendent les relations clientèle ?
- Résumé

## Traiter avec les clients

### 1. Le cas de « Büromaschinen AG »

La société « AfBAG – Alles fürs Büro – AG » (« AfBAG – tout pour le bureau – SA »), sise à Zurich, a des filiales à Berne et à Lucerne, qui ont toutes deux un statut de centre de profit autonome. Sa gamme de produits englobe photocopieuses, télécopieurs, ordinateurs, autres machines de bureau et consommables. Walter Husi dirige la filiale de Berne, où Patrizia Sell fait son apprentissage de commerce.

Outre M. Husi et Patrizia Sell, la filiale de Berne emploie deux vendeuses dans le magasin, une employée de bureau, un magasinier et un collaborateur au service externe, M. Rolf Reisegern. Celui-ci rend régulièrement visite aux sociétés établies dans l'Oberland bernois. Patrizia Sell effectue une formation de trois mois dans le service de M. Rolf Reisegern afin de se familiariser avec la pratique des relations clientèle.

Pour lui donner un aperçu de son travail, M. Reisegern lui remet la fiche suivante :

**Par SERVICE A LA CLIENTELE, la société AfBAG – Alles fürs Büro – AG entend :**

La communication et le suivi client

La pensée entrepreneuriale au service des clients

L'art d'éveiller la curiosité des clients

La démonstration de produits et services

L'offre de produits complémentaires

L'offre de nouveautés

La priorité donnée au service à la clientèle

L'accueil et la maîtrise des objections client

Le conseil porteur

**L'optimisation des ventes propres et des ventes client**

La prise d'initiatives

L'intelligence au service des clients

L'analyse et la simplification

## 2. Quels sont les outils à la disposition d'un chargé de clientèle ?

Patrizia Sell réfléchit aux outils à la disposition d'un chargé de clientèle et établit la liste suivante :

### Documentation sur les produits / services

- Plaquette illustrée
- Prospectus
- Listes de prix
- Catalogues

### Documents de vente

- Bloc de commande
- Formulaires de règlement par mensualités et contrats de leasing
- Rapports de tests effectués sur les produits maison parus dans la presse et listes comparatives
- Exemples de calculs
- Calculs de rentabilité et d'amortissement
- Listes de référence
- Petits cadeaux publicitaires (Give Away)

### Outils personnels

- Bloc-notes (pour notes personnelles)
- Cartes de visite
- Stylos et feutres de couleur
- Agenda personnel (Time System, Palm ou équivalent)
- Carte client ou Notebook

## 3. A quoi sert le fichier clients ?

Le fichier clients comprend une carte par client. Il constitue donc un des éléments les plus précieux du capital d'une entreprise. Tenu à jour, le fichier clients permet de répondre aux questions suivantes :

- Quels seront à l'avenir les besoins et attentes du client ? (Cette information peut être déduite par le vendeur, sur la base des activités passées.)
- Quels documents (catalogues, listes de prix, échantillons, etc.) préparer pour un entretien client ?
- Quelles sont les prestations de service et rabais escomptés par le client ?
- Comment vont les affaires du client ?
- Quel a été l'impact de la publicité ?
- Qu'est-ce que le client escompte en matière de suivi, de visites, d'appels téléphoniques ?
- Quelle est la date du prochain rendez-vous client ?

### Carte client et publicité

Pour lui donner une idée du travail qui l'attend, M. Reisegern remet la fiche suivante à Patrizia Sell :

#### Fiche du chargé de clientèle

1. Comme toute entreprise, AfBAG – Alles fürs Büro – AG cherche à gagner de nouveaux clients et à fidéliser la clientèle existante. La société organise régulièrement des campagnes d'offres spéciales pour se rappeler au souvenir de ses clients. Il est toutefois parfaitement inutile d'offrir à un prospect ou à un client plusieurs fois la même prestation à intervalles rapprochés. C'est pourquoi AfBAG – Alles fürs Büro – AG indique sur la carte de chaque client quelle lettre publicitaire lui a été adressée et à quelle date.
2. Lorsque certaines entreprises sont contactées ou visitées, elles effectuent immédiatement une commande. Par contre, d'autres, malgré les visites ou les mailings ne réagissent pas. L'AfBAG – Alles fürs Büro – AG économise des frais, lorsqu'elle sait auprès de qui elle est rentable ou non, et si elle doit se profiler. Ces informations figurent sur la carte client.

## 4. Comment créer et gérer un fichier clients ?

### Notebook / carte client

Généralement, les cartes client sont créées à l'aide d'un système informatique de gestion des ventes, directement chez le client sur Notebook, ou immédiatement après. Patrizia Sell découvre à ce sujet une information intéressante sur Internet, dans le Financial Times Deutschland (FTD) du 27/02/2002 :

#### Microsoft s'immisce dans le secteur des logiciels d'entreprise

par Martin Virtel, Hambourg

**A partir de l'année prochaine, Microsoft entend élargir sa gamme de produits au secteur des logiciels d'entreprise. L'entreprise se mesure donc à des groupes établis comme SAP et Oracle.**

Le premier produit concernant ce segment est un logiciel de gestion interne des fichiers client, dit de « Customer Relationship Management » (CRM). « C'est un marché important et peu exploité. Aux Etats-Unis, seuls dix pour cent des petites et moyennes entreprises possèdent un logiciel spécial pour ce secteur », déclare Holly Colt, chef de produits CRM chez Microsoft. « Notre programme va surtout permettre de remplacer les solutions maison, les fichiers client gérés à partir du programme de calcul Excel ou du programme d'e-mail Outlook ». « Microsoft CRM », tel est le nom du produit, s'adresse avant tout aux entreprises de 25 à 500 employés. (...)

Mais il existe aussi des entreprises qui gèrent encore les données relatives à la clientèle sur des cartes client.

## Exploitation des cartes client

Le suivi de la clientèle étant impératif, le fichier client doit être mis à jour. Il convient d'actualiser régulièrement les informations suivantes sur les cartes client :

- Qu'est-ce qui a changé chez le client ?
  - Chef
  - Acheteur
  - Siège social
  - Raison sociale / forme juridique
  - Fusion avec une autre société, etc.
- Quand doit avoir lieu la prochaine visite au client ?
- Quels souhaits, besoins ou réclamations le client a-t-il exprimés ?
- Quel est le chiffre d'affaires réalisé avec ce client l'année dernière ?
- Quel était l'objet (et le volume) de la dernière commande ?
- Quand et à quelle fréquence les contacts client ont-ils eu lieu ?
- etc.

## 5. Quelle est la structure d'une carte client ?

### Structure d'une carte client

Une carte client pertinente – version papier ou électronique – comporte trois parties :

- Les coordonnées du client
- Les données concernant la personne de contact
- Les informations relatives à la vente

### Coordonnées du client

#### Coordonnées du client

- Numéro de client
- Société
- Adresse postale
- Adresse
- NPA / localité
- Téléphone / Fax
- Secteur / branche / type d'entreprise
- Maison mère ou filiale



### Données concernant la personne de contact

#### Personne de contact

- Interlocuteur
- Ligne directe
- Supérieur hiérarchique de l'acheteur
- Hobby de l'acheteur
- Collaborateurs au service de l'acheteur
- Secrétariat

### Informations relatives à la vente

#### Informations relatives à la vente

- Taille de l'entreprise
- Rythme des visites
- Heures des visites
- Chiffre d'affaires
- Publicité adressée au client
- Modalités de paiement
- Bonus / pourcentage de rabais
- Offres soumises au client
- Réclamations
- Cadeaux

### 6. Où l'entreprise se procure-t-elle des informations sur ses clients ?

Pour être à la page, AfBAG – Alles fürs Büro – AG observe continuellement le marché de sa clientèle. Elle obtient des informations :

- Directement auprès du client
- Dans les annonces publiées par le client
- Sur la page d'accueil du client
- Dans les communiqués de presse relatifs au client
- Dans la Feuille officielle suisse du commerce (FOSC) et la Feuille officielle des cantons
- A l'occasion de salons professionnels
- Lors de séminaires et de manifestations
- etc.

### 7. Pourquoi l'entreprise doit-elle prospecter de nouveaux clients ?

Une entreprise peut perdre des clients pour de nombreuses raisons. Les pertes doivent être compensées. Voici des raisons pouvant entraîner la perte de clients :

- Les clients insatisfaits passent à la concurrence.  
Voici des statistiques qui font réfléchir ! « Environ 25 pour cent des clients sont prêts à passer à la concurrence. Mais les entreprises n'apprennent que dans 4 pour cent des cas que les clients passés à la concurrence étaient insatisfaits. Dans les autres cas, les clients disparaissent sans un mot. 91 pour cent des clients insatisfaits sont perdus à jamais. Un client insatisfait raconte à d'autres clients potentiels (entre huit et dix) qu'il était insatisfait de l'entreprise.  
(Source : [www.a-b-kundenzufriedenheit.de](http://www.a-b-kundenzufriedenheit.de))
- L'entreprise fusionne avec une autre.
- L'entreprise ou une filiale ferme ses portes.
- Le client a embauché un nouvel acheteur qui privilégie d'autres prestataires.
- etc.

#### Raisons entraînant la perte de clients

### 8. Comment l'entreprise gagne-t-elle de nouveaux clients ?

Le suivi de la clientèle existante tout comme la prospection (acquisition) de nouveaux clients (prospects) sont nécessaires à la survie de toute entreprise. Comment l'entreprise se procure-t-elle de nouvelles adresses client ? Sources possibles :

- Pages Jaunes
- Annuaire du commerce
- Bureaux d'adresses
- Catalogues de salons professionnels
- Listes de membres d'associations
- Annonces dans les quotidiens
- Feuille officielle du commerce
- Publicité d'autres sociétés
- Recommandations de nos clients
- Collègues de travail
- Amis / connaissances

## 9. Comment les entreprises segmentent-elles leur clientèle ?

### Segments de clientèle (catégories de clients)

L'intensité du suivi de la clientèle varie selon l'importance des clients. C'est la raison pour laquelle une entreprise segmente sa clientèle en différentes catégories. La catégorisation peut être opérée en utilisant des chiffres ou des lettres.

Critères de segmentation possibles :

- Le chiffre d'affaires annuel réalisé avec le client
- L'influence que le client a sur le secteur et sur le marché
- La référence que constitue le client (fait partie de la « vitrine » de l'entreprise)

Exemple de segmentation :

Client / prospect*)	Segmentation	Chiffre d'affaires annuel
Très important	A ou cat. 1	> CHF 50 000.–
Important	B ou cat. 2	CHF 50 000.– > CHF 25 000.–
Intéressant	C ou cat. 3	CHF 25 000.– > CHF 10 000.–
Moins intéressant	D ou cat. 4	CHF 10 000.–

\* Toutes les personnes sont considérées comme clients / entreprises ayant déjà effectué un achat  
Les prospects sont les clients potentiels.

### Fréquence des contacts

La fréquence des contacts dépend de l'importance du client ou du prospect. AfBAG – Alles fürs Büro – AG rencontre ses clients très importants au moins une fois par mois, ses clients moins intéressants au plus une fois par an.

## 10. Quelles sont les grandes étapes du contact client ?

Tout contact client s'effectue en trois temps :

- Préparation
- Visite
- Suivi

### Etape de préparation

Opérations réalisées durant l'étape de préparation :

- Fixer un rendez-vous avec le client
- Etudier la carte client
- Réfléchir à différentes solutions client
- Réunir une documentation client
- Préparer l'entretien client

### Etape de la visite

L'entretien client a lieu dans le cadre de la visite. Celle-ci requiert des connaissances sur :

- Les motivations d'achat
- La structure d'un entretien
- Les règles de l'entretien
- La technique de questionnement
- La technique d'argumentation
- La gestion des objections client

### Etape de suivi

- La technique de conclusion
- La gestion des réclamations client

Opérations réalisées durant l'étape de suivi :

- Compléter la carte client
- Indiquer les nouveaux rendez-vous
- Transmettre les commandes
- Traiter les réclamations

## 11. Comment se présente la phase préparatoire du contact client ?

### Etudier la carte client

Patrizia Sell a pris rendez-vous avec Mme Schuler, directrice de l'Institut de commerce de Thoun (Handelsinstitut Thun) (HIT). Pour se familiariser avec le HIT, Patrizia Sell consulte la carte client, qui lui fournit les renseignements ci-après.

Le HIT est spécialisé dans les cours et les séminaires pour jeunes entrepreneurs. Peu après sa création il y a cinq ans, le HIT a acheté une photocopieuse chez AfBAG – Alles fürs Büro – AG. De 50 000 au départ, le volume de photocopies est passé à 120 000 par mois. Depuis quelque temps, l'appareil, qui n'est apparemment plus adapté au volume actuel de photocopies, est souvent en panne. De plus, avec un débit de 12 photocopies à la minute, il est certainement trop lent. Patrizia Sell calcule que la photocopieuse fonctionne à plein régime presque huit heures par jour. Par ailleurs, le HIT utilise un papier à photocopier recyclé de la concurrence, relativement fibreux, qui a tendance à rapidement encrasser l'appareil. Compte tenu de sa croissance rapide, l'Institut dispose probablement de fonds assez limités, songe Patrizia Sell. Il ne peut donc sûrement pas envisager un investissement important.

### Envisager des solutions client

Patrizia Sell réfléchit à des solutions en partant de l'avantage client, comme le lui a conseillé M. Reisegern, réputé être un as de la vente !

### Partir de l'avantage client

Patrizia Sell répertorie donc tout ce qui constitue une valeur ajoutée pour le HIT et présente la liste des solutions proposées par AfBAG – Alles fürs Büro – AG :

Avantages pour le HIT	Solutions possibles
Réduire les charges de personnel.	Le nouveau modèle 2000 effectue 24 photocopies à la minute.
Aucune panne ou presque. Economiser un temps précieux et éviter les ennuis.	Le nouveau modèle 2000 est robuste et parfaitement adapté à d'importants volumes de photocopies.
Charge financière limitée qui évite toute difficulté de trésorerie. Entretien régulier pour éviter les pannes. Perte de temps limitée, car le technicien du service après-vente intervient dans les deux heures.	Le contrat de leasing coûte CHF 245.- par mois et englobe un contrat de service après-vente.
Notre papier est moins cher que celui de la concurrence.	Pour un volume de photocopies supérieur à un million par an, le prix de revient de 1000 photocopies s'élève seulement à CHF 8.-, et ce même avec un papier de qualité.
Le HIT veille au respect de l'environnement.	Le papier à photocopier est blanchi sans chlore.

## Réunir une documentation client

Patrizia Sell rassemble maintenant tous les documents dont elle a besoin pour la visite client. En font partie :

- Un catalogue des nouvelles photocopieuses
- Une fiche technique du modèle 2000
- Une liste de prix
- Quelques feuilles du papier à photocopier
- Un formulaire de contrat de leasing
- Les conditions générales du contrat de leasing
- Un formulaire de contrat de service après-vente

## Préparer l'entretien client

La dernière étape de la phase préparatoire est celle de la préparation à l'entretien client. Là encore, Patrizia Sell suit les conseils de M. Reisegern et prend quelques notes.

## Notes en vue de l'entretien client



Elle se demande :

- Qu'est-ce que je veux communiquer ?
- Quel objectif est-ce que je veux atteindre ?
- Quels sont les points à mettre à l'ordre du jour de l'entretien ?

## Notes structurées en vue de l'entretien client

Elle met ensuite ses notes au propre en vue de l'entretien client :

### Notes pour l'entretien client

<b>Date</b>	23/02/20..
<b>Lieu</b>	HIT Handelsinstitut Thun Seestrasse 200 3604 Thoun
<b>Tél.</b> 031 2.. .. Fax 031 2.. ..	e-mail hit@hit.ch
<b>Interlocuteurs</b>	Mme Schuler, Directrice M. Reisegern Mme Sell
<b>Informations client</b>	Volume de photocopies : auparavant 50 000 feuilles, actuellement 120 000 feuilles par mois Utilisateurs de la photocopieuse : personnel de bureau, apprentis, participants aux cours Activité de formation en forte progression
<b>Informations pour l'entretien</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Présenter le modèle 2000 de la photocopieuse Documents : catalogue / listes de prix</li> <li>2. Proposer un contrat de leasing Documents : formulaire de contrat, conditions générales, comparaison achat au comptant / paiement par mensualités / leasing</li> <li>3. Proposer un contrat de service après vente Documents : formulaire de contrat, prospectus sur les prestations de services et leurs prix, liste de références de clients du service après-vente</li> <li>4. Mentionner le prix avantageux du papier à photocopier Documents : liste de prix, conditions de livraison</li> <li>5. Aborder la question du respect de l'environnement : au niveau de la photocopieuse  recyclage de la cartouche d'encre au niveau du papier  fabrication sans chlore</li> </ol>

<b>Valeur ajoutée client / arguments</b>	Faire des photocopies en toute tranquillité (plus de panne) Réduire les charges de personnel Eviter toute difficulté de trésorerie Réduire les coûts d'achat du papier
--	---

On ne doit pas sous-estimer l'importance de la préparation écrite à l'entretien. Patrizia Sell emporte bien entendu ses notes à l'entretien. Un entretien bien préparé déclenche immédiatement les impressions positives suivantes chez le client :

- Une vendeuse compétente.
- Elle sait de quoi elle parle.
- Elle est bien préparée.
- Je ne perds pas mon temps.
- La réunion est utile.
- La réunion m'apporte quelque chose !

### 12. Quelles peuvent être les motivations d'achat ?

En se demandant quelle utilité l'appareil peut avoir pour le HIT, Patrizia Sell s'est posé la bonne question.

Cette question en recouvre une autre : celle de la motivation d'achat en tant que telle, celle des mobiles qui incitent une personne à acheter quelque chose. Cette question, Patrizia Sell la pose directement à la directrice, Mme Schuler.

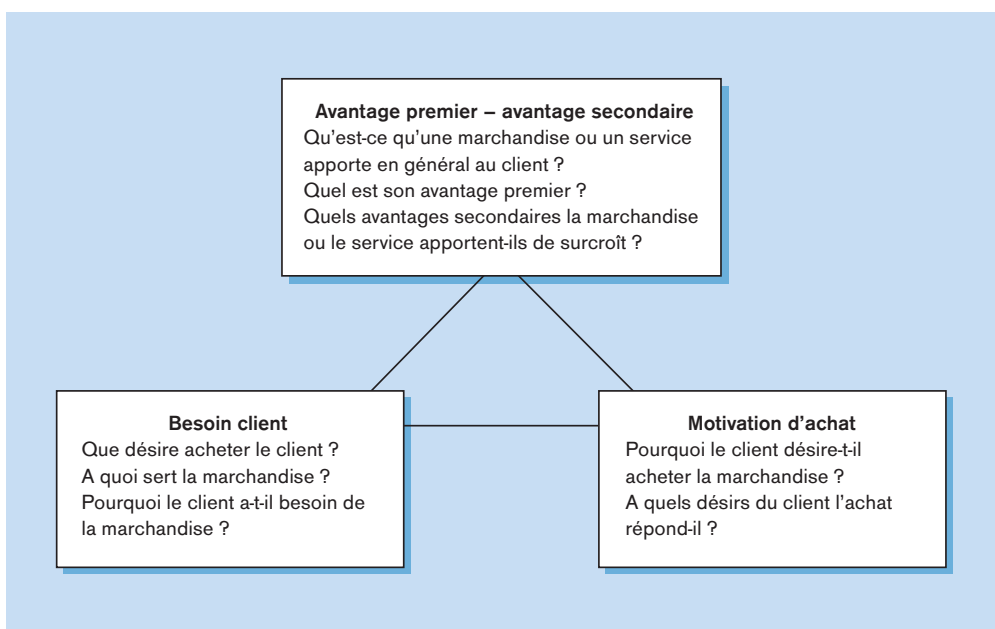
Les motivations d'achat sont variées :

- Besoin de recettes, revenus et bénéfices supplémentaires.
- Besoin de reconnaissance (prestige) et d'ascension sociale (carrière).
- Besoin de moyens qui simplifient la vie privée et professionnelle.
- Besoin de sécurité et de garantie.
- Besoins surgis de l'attrait de la nouveauté.

Ce n'est que la conjugaison de l'avantage client, des besoins client et des motivations d'achat qui incite le client à acheter un produit ou un service.

**Des motivations variées**

**Avantages – Motivations – Besoins**



### Les avantages secondaires comme avantage concurrentiel

L'avantage premier d'un produit ou d'un service est pratiquement le même dans la plupart des offres. L'avantage concurrentiel d'une entreprise consiste à offrir au client un avantage secondaire qu'il ne retrouve pas dans les offres de la concurrence. Lorsque le vendeur conçoit son offre en fonction des motivations d'achat du client, ce dernier découvre les avantages secondaires de la marchandise ou du service. La plupart du temps, un achat correspond à plusieurs motivations.

### Se mettre à la place de l'autre

Patrizia Sell se met à la place de Mme Schuler, directrice du HIT. Quelles motivations d'achat pourrait-elle avoir en tant que directrice et propriétaire ?

Patrizia Sell résume les motivations.

Mme Schuler attache certainement de l'importance aux facteurs suivants :

- Chiffre d'affaires et bénéfices
- Efficience de l'entreprise
- Succès, prestige, réputation
- Sécurité des emplois
- Bonne ambiance de travail
- Satisfaction de la clientèle
- etc.

Pourquoi Patrizia Sell s'intéresse-t-elle aux motivations d'achat ?

Une fois qu'elle connaît les motivations d'achat de la cliente, il lui est facile...	Parce qu'elle peut...
... de lancer l'entretien.	... interpeller la cliente là où se situe son problème (niveau de l'avantage secondaire).
... de s'adresser directement à la cliente.	... avancer les bons arguments.
... d'éveiller l'intérêt de la cliente.	... s'adresser directement à la cliente.
... de s'attirer la confiance de la cliente.	... reconnaître les besoins de la cliente et être considérée comme une conseillère compétente.
... de pouvoir avoir une conversation sur un pied d'égalité.	... mener l'entretien d'égal à égal.

## 13. Quelles sont les étapes d'un entretien de vente ?

L'entretien de vente se déroule en quatre étapes :

1. Etablissement d'un climat de confiance (warm up)
2. Identification des besoins du client
3. Proposition de solutions
4. Conclusion de la vente

### Etablir un climat de confiance

#### 1<sup>ère</sup> étape : établissement d'un climat de confiance (warm up)

Dans un premier temps, les interlocuteurs instaurent une relation propice à l'entretien. Ils jettent les bases de la confiance réciproque et créent un climat agréable. Cette étape est aussi qualifiée de « warm up ».

#### Règles de l'entretien

Je m'enquiers de la santé du client. Je le complimente sur la décoration de son bureau. Je le remercie de son invitation, je parle du temps, etc.

#### Règles de comportement

Je suis décontracté, posé et naturel. Je choisis ma tenue vestimentaire en fonction de mon interlocuteur, j'adopte une présentation soignée et je respecte les règles de politesse. J'attends par exemple que le client se soit assis avant de prendre place. Si le client m'offre un café ou une autre boisson, j'accepte, si j'en ai envie. Je refuse poliment mais systématiquement tout alcool.

L'étape de « warm-up » ne doit durer que quelques minutes.

### S'enquérir des désirs du client

#### 2<sup>e</sup> étape : identification des besoins du client

La deuxième étape marque l'ouverture de l'entretien proprement dit. Le vendeur a pour principal objectif d'identifier les différents mobiles d'achat du client et les problèmes auxquels il cherche une solution.

S'il n'identifie pas les mobiles d'achat du client, le vendeur risque d'avancer de mauvais arguments ou de parler des avantages d'un produit qui n'ont aucun intérêt pour le client. Dans ce cas, le client aura l'impression que le produit ne correspond absolument pas ou seulement en partie à ses besoins.

Chaque client considère ses problèmes comme spécifiques et uniques. C'est la raison pour laquelle le vendeur doit les identifier. Il y parviendra en laissant parler le client, en l'écoutant et en résumant ses attentes.

#### Règles de l'entretien

Je discute avec le client de ses besoins en général avant d'arriver à ses désirs et problèmes spécifiques. Je pose des questions ouvertes. Je demande des précisions si cela s'avère nécessaire ou si je n'ai pas bien compris.

#### Règles de comportement

Je me mets à la place du client, fais preuve d'intérêt et réfléchis en même temps que lui. Je regarde le client dans les yeux aussi souvent que possible, l'écoute attentivement, le laisse parler et note ce qu'il me dit. Pour finir, je résume oralement mes notes et m'en fais confirmer l'exactitude.

Il me faut normalement cinq à dix minutes pour identifier les besoins du client. Ensuite, celui-ci me demande ce que je peux lui proposer. Bien entendu, je pose moi aussi des questions tout au long de l'entretien de sorte à déceler d'autres besoins chez le client.

## Proposer des solutions

### 3<sup>e</sup> étape : proposition de solutions

Durant la troisième étape, le vendeur soumet des propositions susceptibles de résoudre les problèmes ou de satisfaire les désirs du client. Il doit répondre aux attentes du client, voire les dépasser.

#### Règles de l'entretien

Je ne monologue pas. Au contraire, je passe continuellement la parole au client. J'avance des arguments percutants à l'appui ou à l'encontre d'une solution précise. Je présente chaque solution en me référant aux besoins du client. Je réagis à ses objections.

#### Règles de comportement

Les prospectus, transparents, références, etc., que je présente sont en parfait état (propres, non froissés) et surtout actualisés. Je note les éventuelles objections du client d'un air aimable et argumente avec objectivité, compétence et prévenance.

## Conclure la vente

### 4<sup>e</sup> étape : conclusion de la vente

La solution proposée par le vendeur correspond en tout point aux exigences et aux mobiles d'achat du client. Dans ce cas, il y a deux possibilités :

- Le client n'est pas encore prêt à signer un contrat.
- Le client est prêt à signer un contrat.

## Le client n'est pas prêt à conclure de contrat.

Il n'est pas rare que le premier entretien ne débouche pas sur la signature d'un contrat. Le client a encore besoin de temps pour explorer le marché ; il ne dispose pas encore de toutes les informations dont il a besoin pour pouvoir prendre la bonne décision. Il est donc parfois nécessaire de mener plusieurs entretiens avant de pouvoir conclure la vente.

#### Règles de l'entretien

Je remercie le client du temps qu'il m'a consacré. Je lui confirme notre prochain rendez-vous, destiné à lui fournir des documents supplémentaires, de nouvelles informations, etc.

#### Règles de comportement

Je range tranquillement mes affaires. Je ne laisse percevoir aucune déception – puisque je suis persuadé de pouvoir conclure la vente ! Je regarde le client dans les yeux, lui serre la main et prends congé de lui en lui souriant.

## Le client est prêt à conclure un contrat.

Le client ne cache pas sa volonté de conclure un contrat : il manifeste son approbation par un hochement de tête, s'enquiert concrètement du prix, du délai de livraison, etc. Le vendeur peut alors engager la conclusion de façon ciblée. C'est précisément la situation de Patrizia Sell :

Elle discute avec Mme Schuler de toutes les questions en suspens, point par point. Mais Mme Schuler est encore indécise. Patrizia Sell utilise alors ses derniers atouts : des arguments qu'elle n'a pas encore évoqués.

- Le modèle de photocopieuse que préfère Mme Schuler peut réaliser automatiquement des copies recto verso, ce qui permet de faire des économies de papier. C'est un argument important du point de vue écologique et économique.
- La variante leasing est exactement le financement recherché par Mme Schuler.

### Règles de l'entretien

Je demande au client s'il est prêt à conclure la vente. Je conserve des arguments importants – mais pas les plus importants – pour la conclusion. Je réunis les informations nécessaires à la vente, telles que l'adresse de livraison, le délai de livraison, etc. Je mets tout en œuvre pour que le client ne change pas d'avis.

### Règles de comportement

Je ne fais pas pression sur le client. La décision d'achat doit venir entièrement de lui. Dès que le client est prêt à signer, j'agis de façon résolue et systématique.

- Remplir le(s) formulaire(s) du contrat.
- Clarifier les éventuels points en suspens.
- Faire signer le contrat d'achat.
- Remercier de la commande.
- Prendre poliment congé de mon interlocuteur.
- Fixer éventuellement le prochain rendez-vous.

## 14. Quelles sont les principales règles de l'entretien ?

Patrizia Sell aimerait en savoir plus sur les règles de l'entretien. « Quelles sont les règles les plus importantes pour un entretien ? » demande-t-elle à M. Reisegern. Celui-ci lui répond :

« L'homme communique de différentes façons. L'entretien n'est qu'un des aspects de la communication. Notre interlocuteur perçoit non seulement notre message verbal, mais aussi nos mimiques, notre gestuelle, notre comportement, etc. C'est pourquoi tout entretien se déroule aux niveaux du contenu et de la relation. » M. Reisegern présente à Patrizia Sell une liste récapitulative :

### Les deux niveaux de l'entretien

Niveau du contenu	Niveau de la relation
Le niveau du contenu s'exprime par : <ul style="list-style-type: none"> <li>• des informations</li> <li>• des données</li> <li>• des faits</li> </ul>	Le niveau de la relation s'exprime par : <ul style="list-style-type: none"> <li>• la sympathie</li> <li>• l'antipathie</li> <li>• la joie</li> <li>• la colère</li> </ul>
Le niveau du contenu s'exprime dans ce <b>que</b> je dis (communication verbale). Le cas extrême étant l'ordinateur parlant.	Le niveau de la relation s'exprime dans <b>la façon dont</b> je parle (mimiques, gestuelle, intonation, présentation, tenue vestimentaire, etc. = communication non verbale).

La règle d'or d'un entretien réussi est : « le niveau du contenu et le niveau de la relation doivent être en parfait accord ! »

« Je comprends, dit Patrizia Sell. Si ces deux aspects de la communication ne concordent pas, la communication est perturbée. Ce **qui** est dit, est mal compris par l'interlocuteur ou suscite une impression désagréable. » « Tout à fait, répond M. Reisegern. La plupart du temps, lorsque ce que je dis correspond exactement à ce que je pense et ce que je ressens, le niveau du contenu est en accord avec le niveau de la relation. Naturellement, je peux encore renforcer ce que je dis (niveau du contenu) par des mimiques, ma gestuelle, mes intonations (niveau de la relation). Mais il ne faut pas exagérer. »

**Niveau du contenu –  
Niveau de la relation**

## 15. Comment formuler les questions ?

### Avantages des questions

Seule une technique de questionnement efficace permet de mener des entretiens professionnels, ciblés et porteurs.

Quels sont les avantages des questions pour le vendeur ?

- Des questions ciblées permettent d'imprimer une orientation à l'entretien.
- Les questions permettent de déceler plus rapidement les objections et de les évaluer.
- Les questions me permettent de corriger mon interlocuteur sans qu'il s'en rende compte.
- Les questions instaurent un climat de confiance.
- Les questions réduisent l'agressivité.
- Une question donne le temps de réfléchir au point suivant.
- Une technique de questionnement bien maîtrisée motive les clients.

### Types de questions

Quels types de questions y-a-t-il ? Il existe deux grands types de questions :

- La question fermée.
- La question ouverte.

Ces deux types de questions peuvent être subdivisés en d'autres sous-catégories.

Exemple :

Questions fermées	Questions ouvertes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questions dichotomiques</li> <li>• Questions à choix multiple (ou questions alternatives)</li> <li>• Questions d'incitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questions directes (qui, quoi, quand, où, pourquoi)</li> <li>• Questions de contrôle</li> <li>• Questions d'incitation</li> </ul>

### Questions fermées

Les questions fermées n'autorisent qu'une seule réponse.

#### Questions dichotomiques

Les questions dichotomiques appellent à répondre par « oui » ou par « non ».

Exemple : « Est-ce que cette photocopieuse correspond à vos attentes ? »

La réponse ne peut alors être que « oui » ou « non ».

#### Questions à choix multiple (ou questions alternatives)

Les questions à choix multiple offrent le choix entre plusieurs possibilités. Elles appellent une réponse qui peut prendre la forme d'une ou plusieurs possibilités.

Exemple : « Est-ce que vous préférez que la photocopieuse vous soit livrée le lundi ou le mardi ? »

La réponse ne peut alors être que « le lundi » ou « le mardi ».

Ce type de questionnement n'enferme pas l'interlocuteur mais l'aide à opter pour une alternative. Les questions alternatives apportent de nouvelles possibilités de solution dans l'entretien. Elles sont souvent utilisées dans la phase de conclusion.

### Questions d'incitation

Les questions d'incitation impriment une nouvelle direction à l'entretien. Elles peuvent être formulées sous forme de questions ouvertes ou fermées.

Exemple : « Quel point concret aimeriez-vous aborder maintenant ? »

La réponse peut prendre plusieurs formes, par exemple : « J'aimerais d'abord avoir des informations sur les prix. »

Les questions d'incitation permettent de sortir d'une impasse lors de l'entretien.

### Questions ouvertes / questions directes (qui, quoi, quand, ou, pourquoi)

Les questions ouvertes commencent par un interrogatif : comment, quoi, où, pourquoi, à quelle fin. Elles appellent des réponses personnelles. Elles incitent l'interlocuteur à répondre en développant sa pensée. Elles stimulent l'échange d'informations. C'est au moyen de questions ouvertes que le vendeur découvre au mieux les besoins de ses clients. Les questions ouvertes obligent les interlocuteurs à se concentrer sur l'essentiel. Les questions ouvertes enrichissent l'échange d'idées. Les questions ouvertes aident à mieux se comprendre. Contrairement aux questions fermées, elles apportent toujours de nouveaux éléments permettant de poursuivre l'entretien.

Exemple : « Pour quelles raisons vous intéressez-vous à ce modèle ? »

Ici, il est impossible de répondre par « oui » ou par « non ». La réponse peut prendre plusieurs formes.

### Questions de contrôle

En posant une question de contrôle, le vendeur s'assure qu'il a bien été compris. Ce faisant, il adopte une position réflexive sur le cours de l'entretien.

Exemples :

« Comment comprenez-vous ceci ? »

« Qu'est-ce que vous entendez par là ? »

« Qu'est-ce qui vous intéresse particulièrement dans le maniement de l'appareil ? »

Les questions de contrôle obligent l'interlocuteur à préciser sa pensée. Elles permettent de s'assurer que tout a bien été compris. Utilisées avec parcimonie, elles donnent l'impression que le vendeur est consciencieux et sérieux, posées trop fréquemment, qu'il n'est pas sûr de lui. Les questions de contrôle permettent aussi de gagner du temps pour préparer arguments ou réponses.

### Petit ABC des questions

Selon un proverbe, « celui qui répond est inférieur à celui qui questionne. »

Les questions sont nécessaires pour relancer l'entretien. Les questions ciblées sont nécessaires pour vendre. Voici une petite liste de contrôle permettant de vérifier si je pose des questions ciblées lors d'un entretien client :

Questions ciblées	Oui	Non
Au début d'un entretien, je demande à mon interlocuteur ce qu'il attend de cet entretien.		
Je demande au client plus de détails et des informations de fonds avant d'analyser ce dont il a besoin.		
Je demande au client ce qu'il aimerait acheter, en quelle quantité et quand.		

Questions ciblées	Oui	Non
Je demande au client s'il s'est déjà adressé à d'autres sociétés pour recevoir des offres ou s'il compte le faire et comment il évalue mon offre par rapport aux autres.		
Je demande au client à quoi il attache particulièrement d'importance.		
Je demande au client ce qu'il ne veut en aucun cas.		
Je demande au client s'il pense pouvoir signer le contrat de vente dès aujourd'hui.		
Je demande au client si mon offre lui convient.		
Je demande au client s'il aimerait avoir les références de clients satisfaits.		
Je demande au client s'il désire passer commande.		
Je demande au client si l'entretien a répondu à ses attentes.		

Les sections suivantes sont consacrées aux questions qui se prêtent :

- à l'ouverture de l'entretien ;
- à l'identification des besoins ;
- à la constatation de la volonté d'achat ;
- à la clôture de l'entretien.

### Questions ouvertes permettant d'ouvrir l'entretien

Se prêtent particulièrement bien à l'ouverture de l'entretien les questions ouvertes de type :

- « En quoi puis-je vous être utile ? »
- « Quels sont exactement vos besoins ? »
- « Pourquoi vous intéressez-vous particulièrement à ... »
- « Quelle idée avez-vous de... ? »

### Questions permettant d'identifier les besoins

En posant les questions suivantes, le vendeur peut apprendre ce dont le client a besoin :

- « Quel serait pour vous le véritable atout de notre coopération ? »
- « Quelles conditions doivent-elles être réunies pour que vous travailliez avec nous ? »
- « Quelles conditions devons-nous satisfaire pour obtenir votre commande ? »
- « Pourquoi notre offre vous convient-elle ? »
- « A quels prestataires vous êtes-vous adressé ? »
- « Quelle expérience avez-vous fait jusqu'à maintenant avec ... ? »
- « Quelles expériences négatives avez-vous faites jusqu'à présent avec... ? »
- « Quelles expériences positives avez-vous faites jusqu'à présent avec... ? »

### Questions permettant de constater la volonté d'achat.

La réaction du client aux questions suivantes montre quelle est sa volonté d'achat :

- « De combien de ... avez-vous besoin ? »
- « Quand désirez-vous l'avoir ? »
- « Est-ce que notre offre vous convient ? »
- « Puis-je prendre note de la commande ? »

### Questions permettant de reconnaître la volonté d'achat

Le vendeur reconnaît la volonté d'achat du client si :

- Celui-ci acquiesce d'un hochement de tête.
- S'empare souvent du produit.
- Pose des questions détaillées sur l'achat.
- Pose des questions sur le service de réparation.
- Aimerais avoir des renseignements sur la garantie.
- S'enquiert des clients ayant déjà acheté ce produit.
- etc.

### Questions destinées à la conclusion

A la fin de l'entretien, on aborde les points suivants :

- « Quand souhaitez-vous être livré ? »
- « De combien de... avez-vous besoin ? »
- « D'ici quand devons-nous établir le contrat ? »
- « D'ici quand avez-vous besoin de l'offre ? »
- « L'adresse de livraison est-elle la même que celle qui figure sur votre carte de visite ? »

## 16. Quelle est l'importance des arguments de vente ?

### Produit et utilisation du produit

Le vendeur doit découvrir quels sont les arguments de vente importants aux yeux du client. Ce n'est pas toujours uniquement le prix. Le vendeur doit donc réfléchir aux problèmes du client et argumenter en conséquence. A ce niveau, il ne suffit pas de connaître le produit offert, il faut aussi être informé sur les secteurs susceptibles de l'utiliser.

Si le client a l'impression qu'on l'aide, c'est dans la plupart des cas un client conquis. Par contre, les clients qui se sentent trompés sont perdus à jamais.

### Types d'argumentaires

On distingue les types d'argumentaires suivants :

- L'argument publicitaire
- L'argument commercial
- L'argument technique

### Argument publicitaire

L'argument publicitaire suscite des besoins, les renforce et propose des solutions pour les satisfaire. Il vise l'ensemble des motivations d'achat.

### Argument commercial

L'argument commercial s'appuie sur les prix, les remises, les conditions de livraison et de paiement, les prestations de service, la fiabilité, etc. Il vise avant tout la motivation d'achat « recettes, revenus et bénéfices supplémentaires ».

### Argument technique

Cet argument se fonde sur la performance, la fonctionnalité, la durée de vie, le service à la clientèle, etc. Il vise avant tout la motivation d'achat « sécurité et garantie ».

### Exigences d'un bon argumentaire

Quelles sont les conditions que doit remplir un bon argumentaire ?

- Il doit instaurer un climat positif.
- Il doit être bref et clair.
- Il doit être percutant et original. Les banalités sont à proscrire.
- Il doit être complété par des photos, diagrammes, croquis. Les impressions visuelles sont plus faciles à retenir.

## 17. Comment réfuter les objections ?

### **Motifs d'objections**

Il existe de nombreux motifs d'objections. En voici quelques-uns:

- Les objections qui tiennent à la personnalité du client.
- Les objections qui tiennent à la personnalité du vendeur.
- Les objections qui tiennent au produit.

### **Objections tenant à la personnalité du client**

Certaines objections résultent de la personnalité du client ; tel est par exemple le cas lorsque le client :

- est réticent.
- veut réfléchir.
- n'est pas encore sûr.
- a une idée bien arrêtée.
- veut toujours avoir le dernier mot.
- a besoin de faire valoir son point de vue.
- aime bien critiquer.

### **Objections tenant à la personnalité du vendeur**

La manière dont le vendeur est perçu par le client peut aussi inciter ce dernier à formuler des objections.

Le vendeur :

- semble manquer de confiance en soi.
- ne semble pas avoir les compétences requises.
- se contredit.
- est antipathique au client.

### **Objections tenant au produit**

Les objections qui tiennent au produit sont également liées à divers éléments :

La marchandise :

- n'est pas du goût du client.
- ne correspond pas à l'idée que s'en fait le client.
- ne correspond pas au but recherché.
- ne correspond pas au prix souhaité

Le client :

- n'a pas encore assez d'informations sur l'avantage du produit.
- ne peut pas encore se faire une idée des coûts ni de la performance du produit.
- a trop peu de possibilités de comparaison.

### **Objection ou prétexte**

Toute la difficulté pour le vendeur consiste à distinguer entre :

- les vraies objections et
- les fausses objections = semblants d'objection = prétextes.

### **Vraies objections**

Lorsqu'il s'agit de vraies objections, le client est prêt à acheter si le vendeur réussit à les réfuter. Les vraies objections peuvent être :

- fondées ou
- infondées.

### Vraies objections fondées

Le vendeur doit accepter les vraies objections si celles-ci sont fondées. Mais il va s'efforcer de trouver d'autres solutions permettant de résoudre parfaitement les problèmes du client.

### Vraies objections non fondées

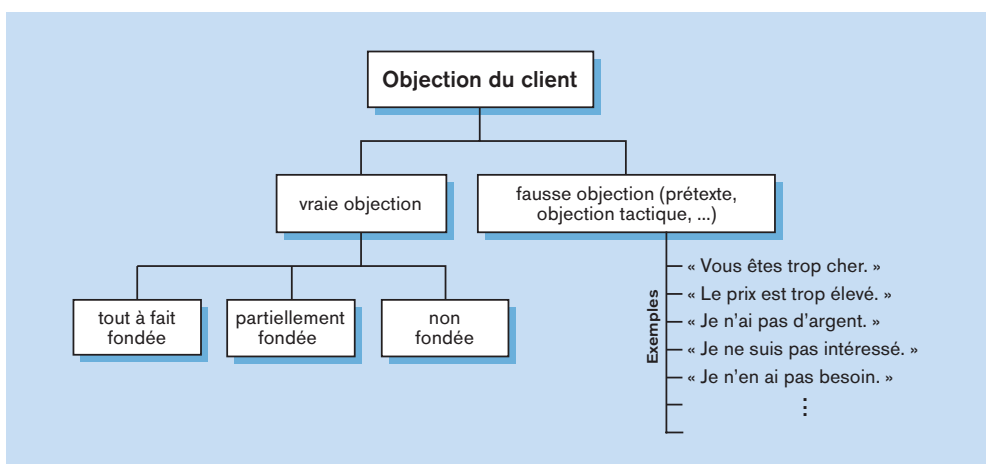
Lorsque les vraies objections ne sont pas fondées, par exemple si le client n'a pas reçu assez d'informations, le vendeur peut facilement les repousser par des arguments objectifs.

### Fausse objections

Dans le cas des fausses objections, le client essaie d'échapper à la situation de vente pour une raison au premier abord inconnue. Mais s'il sent que le vendeur s'en rend compte (question ou remarque maladroite), il peut se vexer et mettre brusquement fin à l'entretien. Un vendeur averti reconnaît généralement les fausses objections au décalage observable entre la communication verbale et la communication non verbale du client.

### Aperçu des objections client

Le schéma suivant livre un aperçu des différents types d'objections émises par le client :



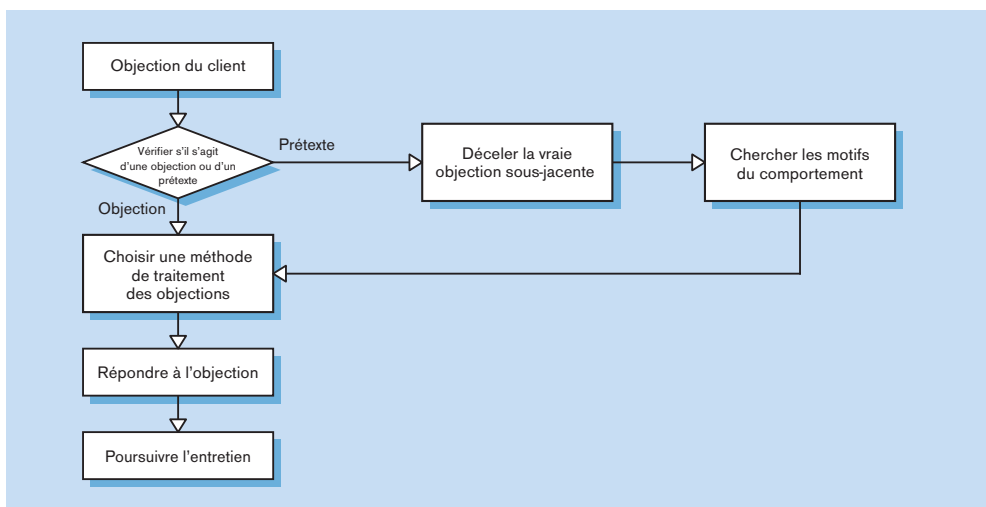
### Réagir aux objections du client

De quelles options le vendeur dispose-t-il face aux objections ?

- Il vérifie tout d'abord s'il s'agit d'une vraie ou d'une fausse objection.
- S'il s'agit d'une fausse objection, il en cherche la cause.
- Le vendeur peut recourir à différentes techniques pour réfuter les objections.

### Procédure en cas d'objections

Le schéma suivant présente la procédure à suivre en cas d'objection du client :



## Techniques permettant de réagir aux objections

On trouvera ci-dessous une présentation des quatre techniques permettant au vendeur de réagir aux objections client :

1. La technique de l'anticipation
2. La technique du « oui mais »
3. La technique du questionnement
4. La technique de compensation

### Technique de l'anticipation

Le vendeur aborde certaines objections avant même que le client ne les formule.

Il peut le faire dans les termes suivants :

- « Vous vous demandez certainement si ... »
- « Une question qui revient toujours chez mes clients est celle de... »

Aspect positif de cette technique : le client n'apprend pas l'existence d'éventuels inconvénients après coup ou par un tiers.

Aspect négatif de cette technique : le client est éventuellement déstabilisé en apprenant l'existence desdits inconvénients.

### Technique du « oui mais »

Le vendeur commence par donner raison au client avant de réfuter son objection par un contre-argument.

Il peut le faire dans les termes suivants :

« Si je considère la question dans cette optique, je suis tout à fait de votre avis. Mais les choses ont changé depuis et... »

Aspect positif de cette technique : l'approbation du vendeur a un effet apaisant sur le client.

Aspect négatif de cette technique : le client peut avoir l'impression qu'on cherche à le persuader. »

### Technique de questionnement

Le vendeur approfondit l'objection du client en lui posant une question concrète.

Il peut le faire dans les termes suivants :

Le client : « J'ai toujours été satisfait des prestations de la concurrence jusqu'à présent. »

Le vendeur : « Vous m'en voyez ravi. Quels sont les aspects qui vous apportent satisfaction ? »

Aspect positif de cette technique : le client peut répondre lui-même à son objection. Le vendeur apprend plus précisément ce que l'on attend de lui.

Aspect négatif de cette technique : le client peut se sentir acculé.

### Technique de compensation

Le vendeur ne peut ni réfuter ni ignorer les objections fondées. Il peut essayer de les compenser par des avantages.

Il peut le faire dans les termes suivants :

« Vous avez su déceler les points faibles. J'aimerais vous montrer aussi les nombreux avantages... »

Aspect positif de cette technique : le client est informé en détail des avantages du produit.

Aspect négatif de cette technique : il est souvent difficile de persuader le client que les avantages l'emportent sur les inconvénients.

### 18. Que signifie « suivi » ?

#### Compléter la carte client

Après leur visite chez le client, Patrizia Sell et M. Reisegern complètent la carte client. Ils inscrivent :

- La commande
- Le délai de livraison
- Les réactions importantes
- Les possibilités de développement qui se présentent au HIT
- Le rendez-vous de leur prochaine visite

#### Compléter les agendas

Ils notent bien entendu les rendez-vous dans leurs agendas personnels.

#### Transmettre les souhaits des clients

Ils transmettent les souhaits des clients par écrit (ou oralement) au bureau des ventes.

Une commande n'est terminée que lorsqu'elle a été réglée et que le client est satisfait !

### 19. Comment gérer les réclamations ?

Lors de la livraison de la photocopieuse, la cassette de papier amovible et la cartouche d'encre couleur ont été oubliées. Indignée, Mme Schuler téléphone immédiatement à Patrizia Sell. Quel comportement adopte Patrizia Sell ?

- Elle garde son calme et se montre attentive et compréhensive à l'égard de son interlocutrice.  
« Je suis désolée que vous ne puissiez pas utiliser immédiatement toutes les fonctionnalités de la photocopieuse. »
- Elle prend note de la réclamation.  
« Je prends volontiers note de tout ce qui ne vous a pas été livré. Pouvez-vous S.V.P. m'indiquer les articles manquants ? »
- Elle se met à la place de la cliente.  
« Vous aimeriez certainement pouvoir utiliser le plus rapidement possible toutes les options de l'appareil. Vos apprentis se réjouissent certainement eux aussi à l'idée de disposer de documents de formation en couleur. »
- Elle évalue la réclamation et la relativise.  
« Mais vous pouvez déjà faire des copies en noir et blanc et la rapidité de l'appareil vous apporte bon nombre d'avantages. »
- Elle couvre ses collègues et défend l'image de marque de la société.  
« Je m'en occupe personnellement et fais le nécessaire pour que vous receviez rapidement la cassette de papier et la cartouche d'encre couleur. Je peux compter sur l'aide de mes collègues. »
- Elle identifie les besoins immédiats du client.  
« Vous aimeriez faire une démonstration de l'appareil demain ? Quand exactement ? »
- Elle propose une solution acceptable.  
« Je vais demander s'il est possible de vous faire parvenir les pièces manquantes d'ici 10 h 30 demain matin et je vous rappelle dans une demi-heure. »

« Vous avez bien réagi », la complimente M. Reisegern avant de commencer son exposé sur :

- la psychologie et
- les réclamations client.

## Un peu de psychologie...

De nombreuses sociétés recourent depuis des années à l'analyse transactionnelle (AT) pour améliorer la communication au sein de l'entreprise. L'AT est une théorie simple et pratique du comportement humain, mise au point par le psychiatre américain Eric Berne.

## Les trois personnalités de l'individu

La personnalité de l'individu est structurée en trois états du moi :

- L'état du moi fortement sensible = MOI enfant  
Comportement, pensées et émotions issus de l'enfance et se manifestant à nouveau
- L'état du moi acquis = MOI parent  
Comportement, pensées et émotions appris des parents ou d'autres figures parentales
- L'état du moi raisonnable = MOI adulte  
Comportement, pensées et émotions constituant une réaction directe ici et maintenant

Que se passe-t-il lors d'une réclamation ?

### MOI enfant

Comment réagit la composante fortement sensible (MOI enfant) de	
... Patrizia Sell ?	... Mme Schuler ?
<p>« La cliente n'a quand même pas besoin de m'incendier pour deux accessoires manquants ! »</p> <p>« Elle me maltraite vraiment, alors que je me suis donné du mal durant l'entretien ! »</p> <p>« En plus ce n'est même pas de ma faute ! Ce n'est quand même pas ma faute si le magasinier n'a pas apporté suffisamment de soin à la commande ! Pourquoi est-ce moi qui prends ? »</p>	<p>« Je ne peux compter sur personne. Il faut que je vérifie tout moi-même ! »</p> <p>« Moi qui me faisais une joie de faire découvrir à mes collaborateurs les photocopies couleur lors de la démonstration ! La surprise tombe à l'eau ! »</p> <p>« Vous êtes de beaux parleurs à l'AfBAG, y compris durant la formation, mais en fin de compte vous ne savez pas vous organiser ! »</p> <p>« Je me suis laissée piéger ! »</p>

### MOI parent

Comment réagit la composante acquise (MOI adulte) de	
... Patrizia Sell ?	... Mme Schuler ?
<p>« Je dois rester polie mais déterminée. »</p> <p>« Je n'ai pas le droit d'être insolente. »</p> <p>« Je dois chercher une solution. »</p> <p>« Tout client est important. »</p>	<p>« Il faut que je contienne ma colère ! »</p> <p>« Je dois demeurer correcte et juste. »</p> <p>« En tant que directrice d'école, je ne peux pas me permettre de dévoiler mon point faible. »</p>

### MOI adulte

Comment réagit la composante adulte (MOI adulte) de	
... Patrizia Sell ?	... Mme Schuler ?
<p>« Je comprends la colère de la cliente. Elle se faisait une joie à l'idée des photocopies couleur. »</p> <p>« La photocopieuse est utilisable, les pièces manquantes ne sont que des options. – Nice to have, no need to have ! »</p> <p>« Comment résoudre le problème au plus vite ? »</p> <p>« Que faire pour regagner la confiance de la cliente ? »</p>	<p>« La formation des collaborateurs est prévue pour demain. J'ai besoin des pièces manquantes d'ici 10h30 au plus tard. »</p> <p>« Comment parvenir à me faire livrer les pièces manquantes par l'AfBAG d'ici là ? J'espère qu'ils ont les pièces en stock. »</p> <p>« Si je ne reçois pas les pièces à temps, il faudra remettre la formation des collaborateurs à plus tard ! » « Quelles seront les conséquences de ce report ? »</p>

Au cours d'un entretien, les différents états du MOI alternent en permanence, comme dans les scènes d'un film. Or, dès que j'ai conscience de ce phénomène, je suis en mesure d'influer sur le déroulement de l'entretien de façon positive. Connaissant cette analyse, je peux par exemple éviter de me laisser entraîner dans une dispute avec le client lors d'une réclamation.

### Déroulement d'un entretien relatif à une réclamation

Comment se déroule l'entretien relatif à une réclamation ?

- Décompresser
- Aller vers le client
- Prendre connaissance de la position du client
- Eclaircir la situation
- Proposer une solution

### Décompresser

Patrizia Sell	Mme Schuler
	(à partir de l'état du MOI fortement sensible) « Je ne peux vraiment compter sur personne ! C'est vraiment une boîte pourrie ! Il manque la cassette de papier pour les photocopies recto verso et la cartouche d'encre couleur. »

Décompresser

### Aller vers le client

(à partir de l'état du MOI acquis)  
 « Je suis désolée que vous ayez de tels ennuis. » ou « Je suis heureuse que vous vous adressiez directement à moi. » ou « Nous allons certainement trouver une solution. »

Aller vers le client

**Prendre connaissance de la position du client**

(à partir de l'état du MOI raisonnable)  
« Que proposez-vous ? » ou  
« Quelle solution rapide envisagez-vous ? »

Prendre connaissance de la position du client

(à partir de l'état du MOI raisonnable)  
« Eh bien, j'ai besoin des pièces manquantes d'ici à 10 h 30 demain au plus tard, heure de la formation des collaborateurs à l'appareil. »

**Clarifier la situation / proposer une solution**

(à partir de l'état du MOI raisonnable)  
« Je vais me renseigner auprès du service de gestion des stocks pour voir si c'est possible. Je vous rappelle dans dix minutes. Quel est votre numéro de téléphone, Mme Schuler ? »

Clarifier la situation et proposer une solution

(à partir de l'état du MOI raisonnable)  
« Bonjour Mme Schuler. Je vous rappelle comme convenu. Nous sommes en mesure de vous livrer les pièces manquantes à l'heure désirée.

(à partir de l'état du MOI acquis)  
« Merci beaucoup, et excusez-moi pour ma réaction de tout à l'heure ! Au revoir, Mme Sell. »

**Deux remarques**

« Le client ne veut ni excuses ni justifications !  
Il veut des solutions immédiates et des propositions pour l'avenir ! »

« Il ne faut pas fermer la porte lorsqu'on peut la laisser entrouverte. »

James William Fulbright

**20. Quels principes éthiques sous-tendent les relations clientèle ?**

Que recouvre le terme « éthique » ? Le proverbe suivant en donne une idée :

« Ne fais jamais à autrui ce que tu ne voudrais pas qu'on te fasse. »

Quand il est question d'éthique dans les relations avec la clientèle, je me mets tout simplement à la place du client et me demande : « Qu'est-ce que j'attends d'un vendeur ? »

Les réponses seront à coup sûr les suivantes :

- Un conseil authentique, aimable et global = éthique dans la politique de communication
- Une coopération fiable = éthique dans la politique client
- Des produits et services irréprochables = éthique dans la politique produit
- Des prix raisonnables = éthique dans la politique des prix

**Les questions de l'éthique d'entreprise**

### L'éthique dans la politique de communication

Le client :

- désire pouvoir compter sur ce qu'on lui promet.
- veut se faire une idée des avantages que lui apportent les services et les produits.
- désire qu'on soit aimable avec lui. Tout contenu pouvant constituer une atteinte à la dignité d'autrui (à caractère raciste, sexiste, violent, pornographique, faisant l'apologie de drogues, etc.) est à proscrire de la publicité.
- ne veut pas qu'on fasse pression sur lui pendant les entretiens de vente.
- désire pouvoir décider librement et ne pas être manipulé.

Sont à proscrire :

Les offres trompeuses

Le client est attiré dans le magasin par une offre au prix intéressant. Mais une fois sur place, il est incité à acheter d'autres articles, plus chers.

Les offres groupées

Une marchandise est offerte à prix réduit à condition d'être achetée avec d'autres. Le client achète ainsi des marchandises dont il n'a pas besoin.

Les soldes

Le client est incité à acheter en raison des bas prix, mais en fait on lui vend une marchandise qualitativement inférieure.

### L'éthique dans la politique client

Le client :

- désire des contrats loyaux ; il ne veut pas de conditions générales imprimées en petits caractères, incompréhensibles, qui lui feront regretter ultérieurement d'avoir signé.
- attend des services et des produits exempts de défaut, disponibles dans les délais convenus et créateurs de valeur ajoutée.
- désire pouvoir faire confiance à son partenaire commercial.

### L'éthique dans la politique produit

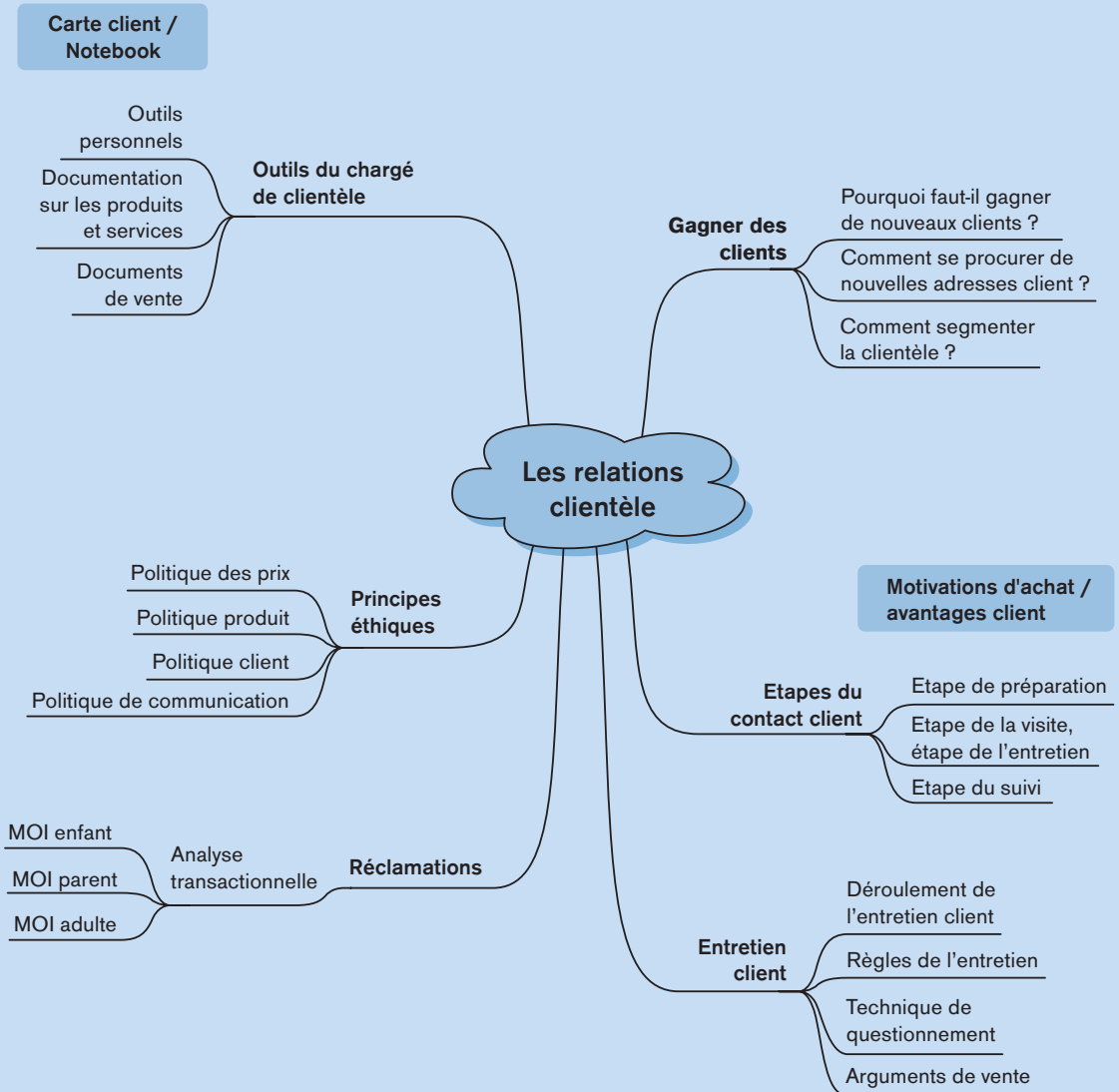
Le client :

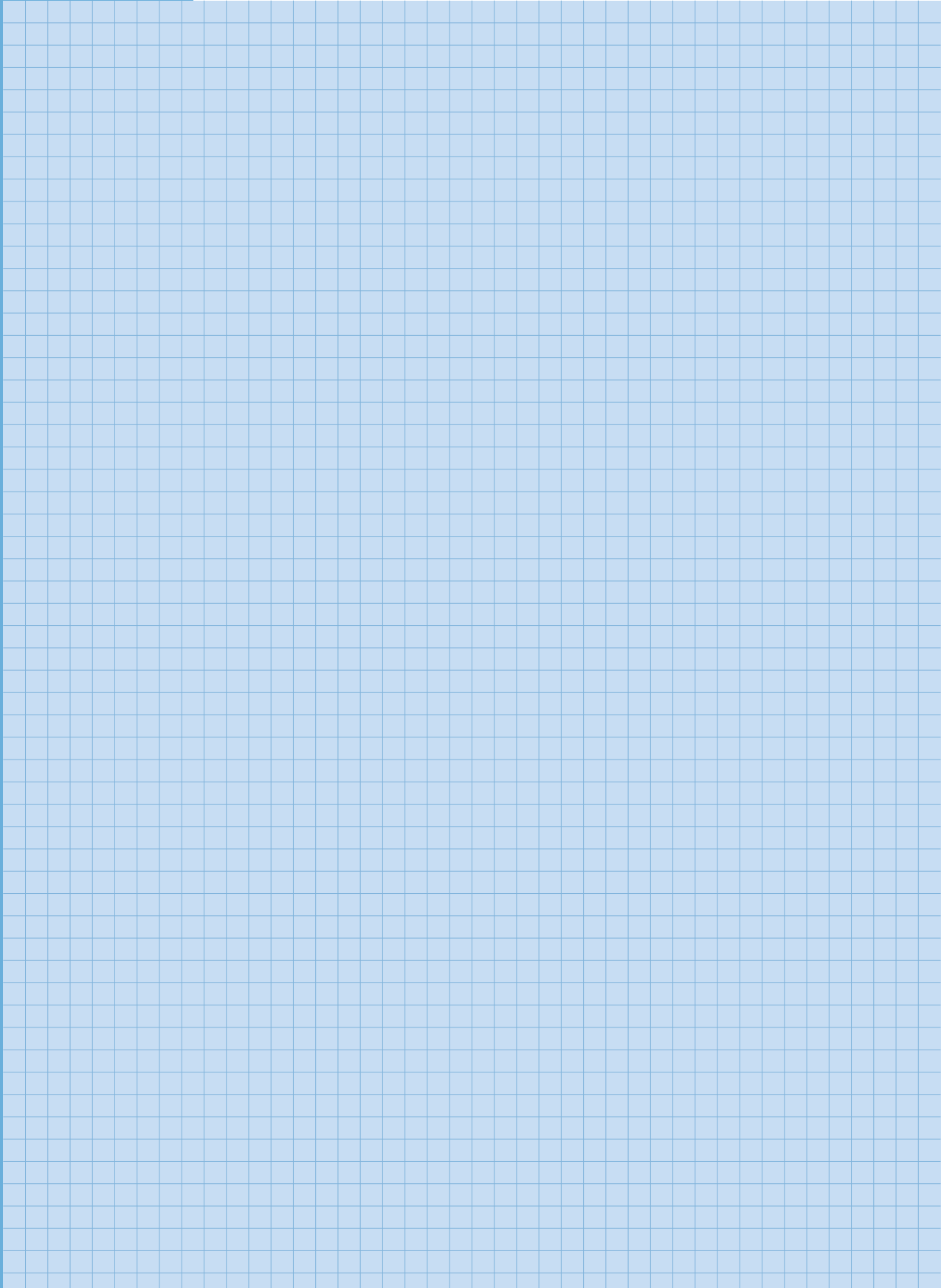
- veut recevoir la prestation de service ou le produit dans la qualité qui lui a été assurée.
- ne veut pas être exposé à des produits dangereux.
- apprécie une désignation produit correcte, retraçant par exemple l'origine du produit, sa composition, son mode de fabrication, etc.
- désire avoir des garanties et pouvoir recourir aux prestations du service après-vente.
- préfère les produits ne constituant ni une menace ni une charge pour l'environnement.
- attend des entreprises qu'elles assument les dommages causés par leur produit (responsabilité produit).

### L'éthique dans la politique des prix

Le client :

- attend un bon rapport qualité-prix.
- ne veut pas que des monopoles (un seul prestataire) ou des oligopoles (peu de prestataires) entraînent des prix exorbitants.
- se félicite de l'instauration du Surveillant des prix et de l'action des organisations et journaux de consommateurs (« A bon entendeur », FRC, « J'achète mieux », etc.)





Basée sur les objectifs du guide méthodique type standard et du guide méthodique type de la branche « service et administration »

## **Traiter avec les clients**

### **EXERCICES : SOMMAIRE**

1. Etablir la fiche d'un client
2. Identifier la technique de questionnement
3. Rechercher des adresses clients
4. Savoir relancer l'entretien
5. Illustrer les motivations d'achat
6. Tester sa maîtrise de l'entretien téléphonique
7. Gérer les réclamations
8. Traiter un cas de relations commerciales
9. Distinguer les différences entre communication verbale et non verbale
10. Réfuter les objections
11. Reconnaître les atteintes à l'éthique
12. Se montrer convaincant durant l'entretien vendeur-client

## Traiter avec les clients



### 1. Etablir la fiche d'un client

1.2.1.2

1.2.1.3

Vous êtes chargé de créer un fichier client aussi probant que possible. Vous retenez la structure globale suivante :

- Données sur l'entreprise
- Données sur l'interlocuteur
- Données sur les relations commerciales entretenues entre votre entreprise et le client

Vous devez ensuite détailler ces informations.

Insérez ces détails dans le fichier client (vous n'êtes pas obligé de compléter la colonne « Données »).

Entrées :

- Adresse
- Fréquence des visites
- Heures des visites
- Secteur d'activité
- Société
- Cadeaux publicitaires (Give Away)
- Maison mère / filiale
- Hobby
- Responsabilités
- Conditions
- Offres en cours
- Réclamations
- Position dans la société
- Téléphone / fax
- Chiffre d'affaires
- Taille de l'entreprise
- Adresse postale
- Publicité envoyée

Fichier client		
Structure globale	Structure détaillée	Données (ne pas remplir)
Entreprise		
Interlocuteur		
Coopération		



### 2. Identifier la technique de questionnement

1.1.1.3

Indiquez en regard de chaque phrase de quel type de question il s'agit :

- « QF » : question fermée
- « QO » : question ouverte
- « QA » : question alternative
- « QP » : question piège
- « QR » : question rhétorique
- « QC » : question de contrôle

« Y a-t-il eu des difficultés au niveau du transport des marchandises ? »	
« Vraiment ? Mais dites-moi ce à quoi vous aviez pensé ! »	
« Qu'entendez-vous par là ? »	
« Que pensez-vous de l'amélioration du produit ? »	
« Comment se fait-il que vous preniez le train ? »	
« Qui pourrait refuser ? »	
« Est-ce que le lundi vous convient ou préférez-vous le jeudi ? »	
« Qui aimerait s'en passer ? »	
« Je peux noter trois unités ou désirez-vous en avoir six ? »	
« Mais à quoi aviez-vous donc pensé ? »	
« Désirez-vous cet établi en bleu ou en vert ? »	
« Puis-je savoir si vous attachez de la valeur à la qualité ? »	
« Voulez-vous bénéficier de l'avantage du prix ? »	
« Comment dois-je comprendre cela ? »	
« Ces données sont-elles exactes ? »	
« Comment allez-vous ? »	
« Le concert vous a-t-il plu ? »	



### 3. Rechercher des adresses clients

2.1.3.1

Vous devez rechercher des adresses de nouveaux clients potentiels pour une campagne publicitaire. Quelles sources utilisez-vous ? Citez-en dix.

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•



### 4. Savoir relancer l'entretien

1.1.1.2

1.1.2.1

Il arrive souvent, notamment au téléphone, que l'interlocuteur se montre dès le départ très réticent. Comment éveiller son intérêt ? En abordant des thèmes qui le captivent ! C'est ce qu'on appelle des « relances » parce qu'elles permettent de « relancer » une discussion.

Mettez-vous à la place d'un client de votre entreprise formatrice, réfléchissez à ce qui pourrait l'intéresser et notez sur une liste dix mots-clés pouvant faire fonction de « relances ».

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•



### 5. Illustrer les motivations d'achat

1.1.2.2

Lorsque les gens achètent quelque chose, ils le font toujours en fonction d'un certain mobile, conscient ou inconscient.

Parmi les principaux mobiles, citons les mobiles suivants :

- Réaliser un bénéfice
- Gagner en prestige
- Satisfaire son besoin de confort
- Aspirer à la sécurité
- Satisfaire des besoins sociaux

Nous qualifions de « motivation d'achat » la dynamique en œuvre dans ces mobiles.

Cet exercice vous apprend à vous mettre à la place du client et à lui présenter votre produit ou votre service exactement dans l'optique de ce qu'il désire.

Identifiez trois motivations d'achat concrètes pour chacun des cinq principaux mobiles.

Principaux mobiles	Véritables motivations d'achat
Le gain	
Le prestige	
Le bien-être	
La sécurité	
Le sentiment social	


**6. Tester sa maîtrise de l'entretien téléphonique**
**1.1.1.1**
**4.4.1.1**

Ce test individuel vous permet de vérifier votre aptitude à mener des entretiens de vente et des entretiens client au téléphone (si vous cochez partout la mention « exact », c'est que vous êtes parfait).

**Test individuel : qualité de ma préparation aux entretiens téléphoniques**

Lorsque je conduis un entretien téléphonique, je sais exactement...	Exact	Partiellement exact	Inexact
... quel client / prospect je veux appeler.			
... quels produits / services je veux proposer.			
... dans quel but je téléphone à mes clients/prospects.			
Lors de mes entretiens téléphoniques, je dispose...	Exact	Partiellement exact	Inexact
... des connaissances requises sur les produits / services que je veux vendre.			
... des informations de fonds qui me permettront d'atteindre mes objectifs.			
... d'un fil directeur pour l'entretien et d'un argumentaire.			
... des adresses et des indications nécessaires, que j'ai préparées.			
... de suffisamment de temps et de calme pour téléphoner dans des conditions optimales.			
... d'un bloc-notes, de crayons, stylos, etc.			



### 7. Gérer les réclamations

1.3.2.2

Votre chef vous transmet le fax d'un client en colère en raison d'une erreur de livraison. Il vous charge d'informer le client de la nouvelle livraison qui lui parviendra le lendemain et de lui présenter vos excuses au nom de l'entreprise formatrice.

Préparez l'entretien téléphonique correspondant. Votre formateur vous entraînera à ce type d'entretiens. (Un conseil : cet exercice peut être préparé pour l'oral de l'examen.)



### 8. Traiter un cas de relations commerciales 1.1.1.1 1.1.3.1 1.2.2.5

Il y a 50 ans, l'actuel président du conseil d'administration et directeur général, M. Bernhard Friedrich, a fondé la société Frilag AG, sise à Frenkendorf/BL.

La société Frilag AG opère dans le secteur des équipements pour ateliers et entrepôts. Elle s'est notamment spécialisée dans les installations de stockage de spiritueux et autres boissons alcoolisées. Elle emploie quelque 1200 employés en Europe et aux Etats-Unis. En 20.., l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 350 millions de francs suisses.

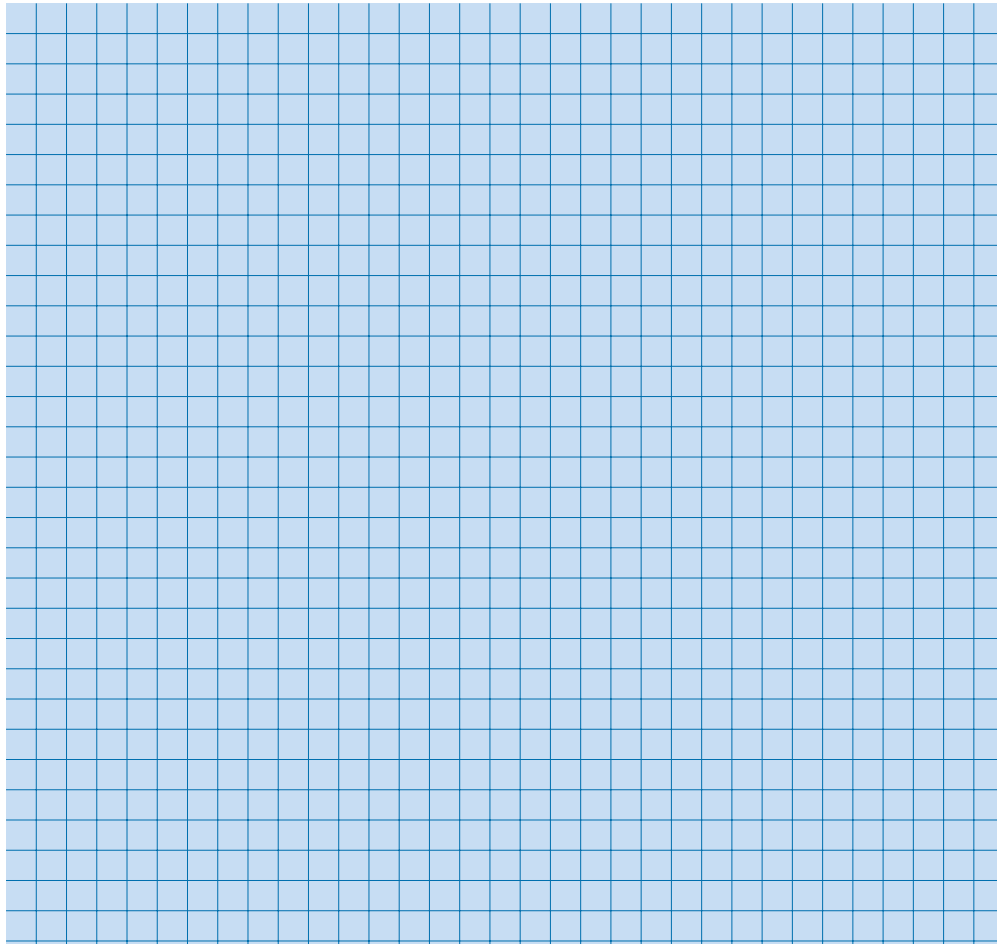
Les objectifs de Frilag AG sont les suivants :

- Fournir des produits d'excellente qualité
- Innover en permanence
- Fournir des conseils professionnels

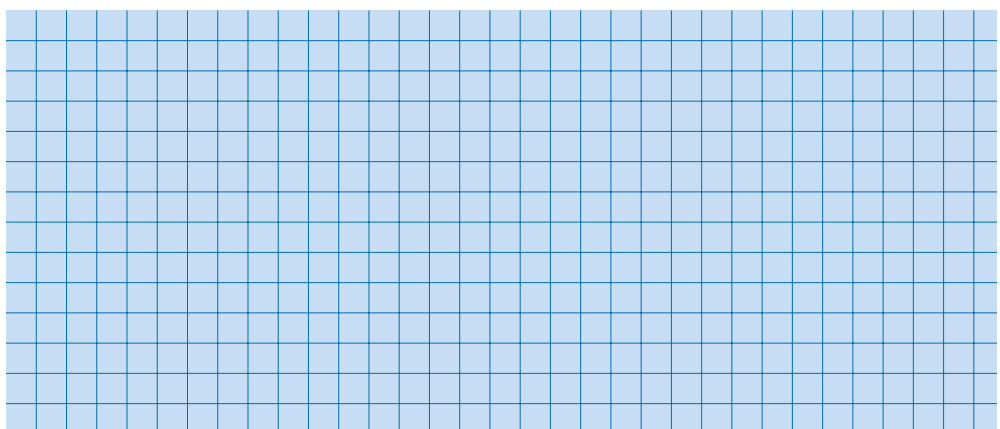
Fort de son succès, l'entreprise a pu établir ses produits dans le segment de prix supérieur.



3. Vous vous entretenez avec M. Salfinger au téléphone, magasinier en chef dans la société que vous avez appelée. M. Salfinger souhaite d'abord recevoir des prospectus d'étagères de stockage permettant de stocker 50 palettes CFF. Par ailleurs, il est intéressé par une armoire à tiroirs. Suite à votre entretien avec M. Salfinger, vous pensez que l'étagère de stockage LG55 et les deux étagères à tiroirs SL 10 (dix tiroirs) et SL 15 (15 tiroirs) sont particulièrement adaptées aux besoins de Sano GmbH. Quelles démarches entreprenez-vous en interne ?

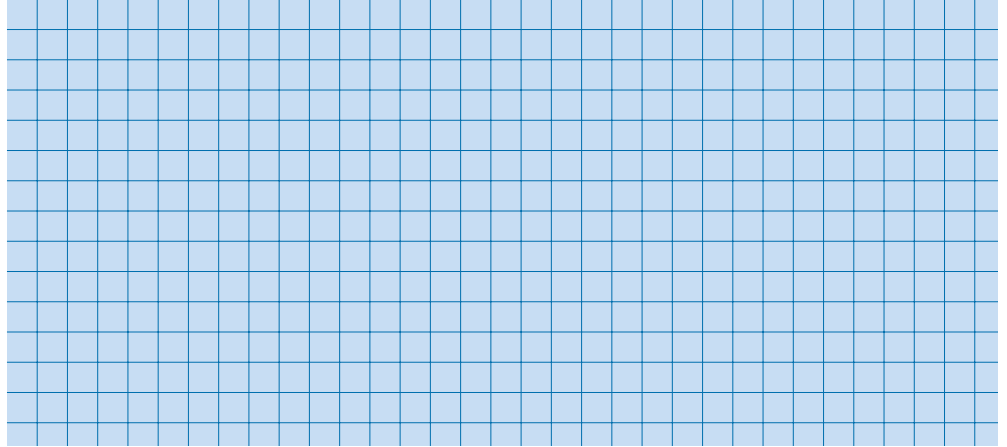


4. M. Salfinger vous a fixé un premier rendez-vous.  
Comment vous préparez-vous à cette visite ?



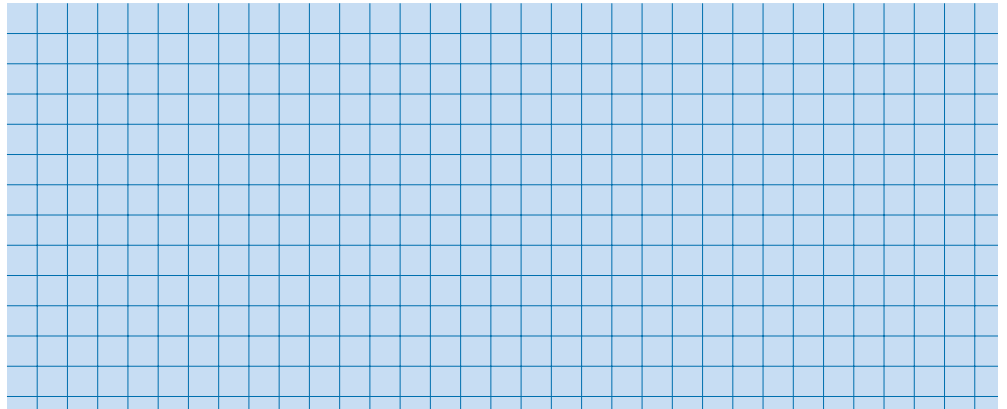
5. M. Salfinger est très intéressé par vos produits. Il vous permet de prendre les mesures de l'entrepôt à équiper pour pouvoir lui faire une proposition assortie d'un plan lors du prochain rendez-vous. Le plan illustrera la disposition des étagères dans l'entrepôt de Frilag AG.

Que devez-vous organiser en interne ?



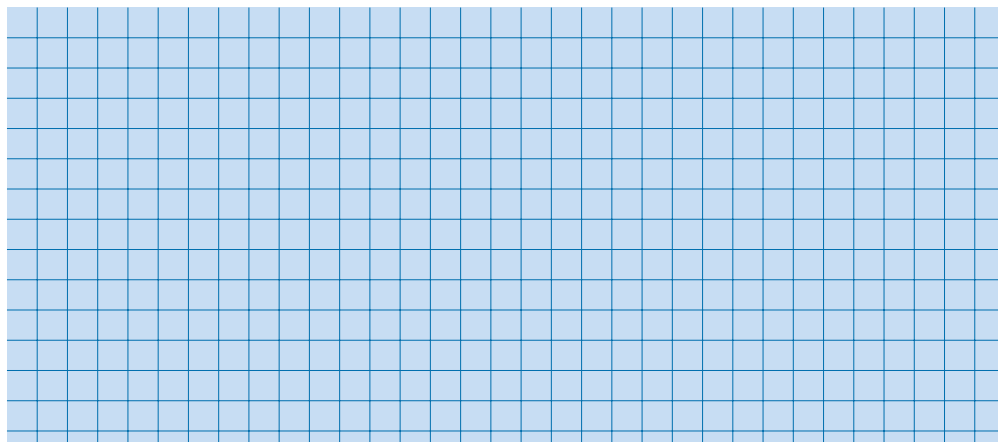
6. Un peu plus tard, un second rendez-vous est pris avec le client.

A quoi réfléchissez-vous ?

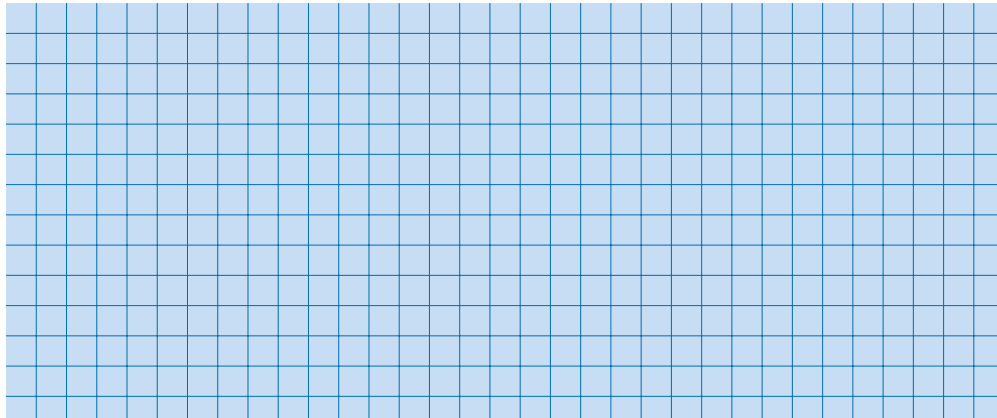


7. Séduit par votre étagère de stockage, M. Salfinger pense qu'il pourrait donner le feu vert si votre société lui consentait une remise de cinq pour cent. Il souhaite que le délai de livraison soit fixé à la 23<sup>e</sup> semaine calendaire.

Quelles seront vos prochaines démarches en interne ?



8. La livraison a lieu aujourd'hui.  
A quoi devez-vous veiller de votre côté ?



(Pas de nouvelle commande.) Le nouveau client est désormais enregistré dans le fichier client. Sa carte client, qui récapitule les principales opérations, se présente ainsi :

The screenshot shows the ACTI - [Kunden - Kontakte] application window. The main area displays a customer card for SAND GmbH with the following details:

- Firma:** SAND GmbH
- Adresse:** Muttlenzerstrasse 72
- Einkäufer:** Jürg Sallinger
- Titel:** Geschäftsführer
- Abteilung:** Versand
- Stadt:** Birsfelden
- Telefon:** 061/462 05 00
- App.:** (empty)
- Bundesland/Kanton:** BL
- Fax:** 061/462 05 02
- Postleitzahl:** 4127
- Anrede:** Sehr geehrter Herr
- Land:** Schweiz
- ID/Status:** (empty)
- E-Mail-Adresse:** trading@sano.ch
- Kundennummer:** 14569/BL
- Letzte Ergebnisse:** Unterlagen zugesandt
- Web-Site:** (empty)

Below the card, there is a filter section and a list of notes (Notizen) with columns for Datum, Uhrzeit, Typ, and Betreff.

Datum	Uhrzeit	Typ	Betreff	
<input type="checkbox"/>	26.06.20..	12:50	Notiz	Beusch bei Herrn Sallinger, alles in Ordnung / Kunde zufrieden
<input type="checkbox"/>	07.06.20..	12:45	Notiz	Lieferung des Auftrages Details mit dem Kunden und Monteur besprechen
<input type="checkbox"/>	05.04.20..	12:37	Notiz	Bestellung gemäss unserer Offerte mit 5% Nachlass erhalten. Liefertermin Woche 23 erwünscht
<input type="checkbox"/>	29.03.20..	11:35	Notiz	Besuch bei Hr. S. Raum ausmessen und Offerte erstellen für LG 55 / Schubladenschrank vorerst zurückgestellt. Ueberbringen der Offerte am 5. April 16:30 Uhr
<input type="checkbox"/>	23.03.20..	17:30	Notiz	Unterlagen nachgefasst / Besuchstermin am 29.3.20.. /10 Uhr
<input type="checkbox"/>	16.03.20..	08:05	Notiz	Akquisitionstelefon mit Herrn Sallinger. Prospekte über LG 45 & 55 sowie SS 10 & 12 gesandt. Nachlassen am 23. März 20..

The bottom of the window shows a navigation bar with tabs for Notizen/Protokoll, Tätigkeiten, Aufträge/Potentielle Aufträge, Gruppen, Benutzerfelder, Telefon/Privat, All. Kontakte, and Status. The status bar at the very bottom indicates 'Kontaktlayout 2000' and '<Keine Gruppe>'.





### 11. Reconnaître les atteintes à l'éthique

3.1.1.1

Il peut arriver que les entreprises enfreignent les règles éthiques au niveau de leur politique client, de leur politique produit, de leur politique des prix et de leur politique de communication. Dans les exemples suivants, indiquez en quoi il y a atteinte à l'éthique.

Exemples	Atteinte à l'éthique dans la politique client, la politique produit, la politique des prix ou la politique de communication ?
Une entreprise fonde sa publicité sur de faux arguments.	
Une voiture d'occasion est présentée comme n'ayant jamais eu d'accident alors qu'elle a été impliquée dans un carambolage.	
Une société en position de monopole exploite sa position dominante pour proposer ses produits à des prix exorbitants.	
Une société formule ses contrats de telle sorte que certaines phrases peuvent ultérieurement prêter à équivoque.	



### 12. Se montrer convaincant durant l'entretien vendeur-client

1.2.2.5

4.4.1.2

A. Quels types d'argumentaires connaissez-vous ?  
Citez-en trois.

•
•
•

**B.** Quelles sont les propriétés de chaque type d'argumentaire ?

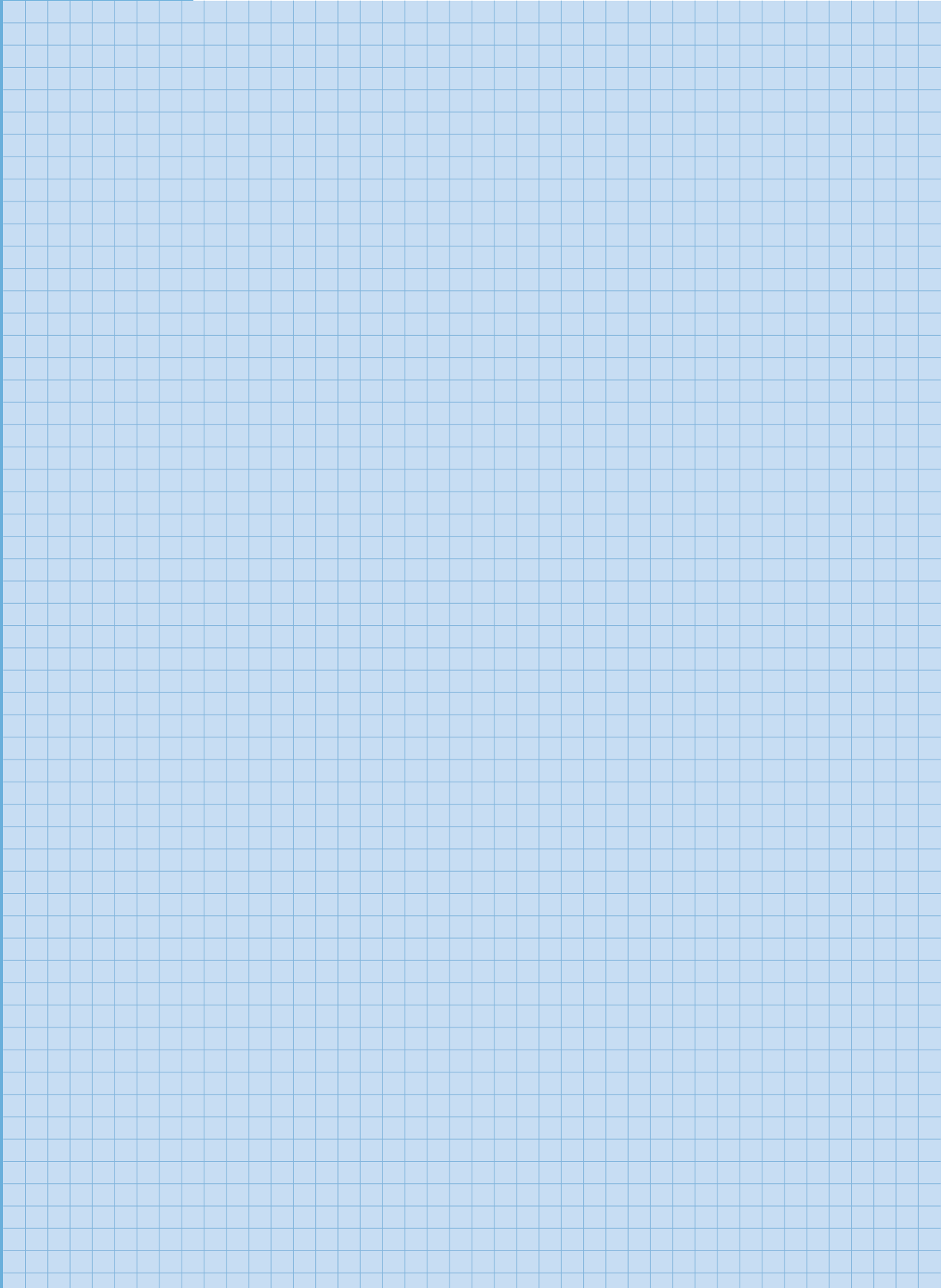
1<sup>er</sup> type d'argumentaire

2<sup>e</sup> type d'argumentaire

3<sup>e</sup> type d'argumentaire

**C:** Quelles conditions un bon argumentaire doit-il remplir ?

Citez-en quatre.



Basée sur les objectifs du guide méthodique type standard et du guide méthodique type de la branche « service et administration »

## **Traiter avec les clients**

### **SOLUTIONS : SOMMAIRE**

1. Etablir la fiche d'un client
2. Identifier la technique de questionnement
3. Rechercher des adresses clients
4. Savoir relancer l'entretien
5. Illustrer les motivations d'achat
6. Tester sa maîtrise de l'entretien téléphonique
7. Gérer les réclamations
8. Traiter un cas de relations commerciales
9. Distinguer les différences entre communication verbale et non verbale
10. Réfuter les objections
11. Reconnaître les atteintes à l'éthique
12. Se montrer convaincant durant l'entretien vendeur-client

## Traiter avec les clients



### 1. Etablir la fiche d'un client

1.2.1.2

1.2.1.3

Fichier client (solution possible)		
Structure globale	Structure détaillée	Données (ne pas remplir)
Entreprise	<i>Société</i>	
	<i>Adresse</i>	
	<i>Adresse postale</i>	
	<i>Téléphone / fax</i>	
	<i>Taille de l'entreprise</i>	
	<i>Secteur d'activité</i>	
	<i>Maison mère / filiale</i>	
Interlocuteur	<i>Position dans la société</i>	
	<i>Responsabilités</i>	
	<i>Hobby</i>	
	<i>Fréquence des visites</i>	
	<i>Heures des visites</i>	
	<i>Cadeaux publicitaires (Give Away)</i>	
	<i>Publicité envoyée</i>	
Coopération	<i>Chiffre d'affaires</i>	
	<i>Conditions</i>	
	<i>Offres en cours</i>	
	<i>Réclamations</i>	



## 2. Identifier la technique de questionnement

1.1.1.3

Indiquez en regard de chaque phrase de quel type de question il s'agit :

- « QF » : question fermée
- « QO » : question ouverte
- « QA » : question alternative
- « QP » : question piège
- « QR » : question rhétorique
- « QC » : question de contrôle

« Y a-t-il eu des difficultés au niveau du transport des marchandises ? »	<i>QF</i>
« Vraiment ? Mais dites-moi ce à quoi vous aviez pensé ! »	<i>QO</i>
« Qu'entendez-vous par là ? »	<i>QO</i>
« Que pensez-vous de l'amélioration du produit ? »	<i>QO (QP)</i>
« Comment se fait-il que vous preniez le train ? »	<i>QO</i>
« Qui pourrait refuser ? »	<i>QR</i>
« Est-ce que le lundi vous convient ou préférez-vous le jeudi ? »	<i>QA</i>
« Qui aimerait s'en passer ? »	<i>QR</i>
« Je peux noter trois unités ou désirez-vous en avoir six ? »	<i>QA</i>
« Mais à quoi aviez-vous donc pensé ? »	<i>QO/QC (QP)</i>
« Désirez-vous cet établi en bleu ou en vert ? »	<i>QA</i>
« Puis-je savoir si vous attachez de la valeur à la qualité ? »	<i>QC (QP)</i>
« Voulez-vous bénéficier de l'avantage du prix ? »	<i>QR</i>
« Comment dois-je comprendre cela ? »	<i>QC</i>
« Ces données sont-elles exactes ? »	<i>QF/QC</i>
« Comment allez-vous ? »	<i>QO/QR</i>
« Le concert vous a-t-il plu ? »	<i>QF</i>



### 3. Rechercher des adresses clients

2.1.3.1

Vous devez rechercher des adresses de nouveaux clients potentiels pour une campagne publicitaire. Quelles sources utilisez-vous ?  
Citez-en dix.

- *Pages Jaunes*
- *Annuaire du commerce*
- *Bureaux d'adresses*
- *Catalogues de salons professionnels*
- *Listes de membres d'associations*
- *Publicité / prospectus d'autres sociétés*
- *Feuille officielle de commerce*
- *Annonces dans les quotidiens*
- *Recommandations de nos clients*
- *Collègues de travail*



### 4. Savoir relancer l'entretien

1.1.1.2

1.1.2.1

- *Avantage qualité particulier*
- *Rationalisation*
- *Gain de temps*
- *Marge de vente plus élevée*
- *Achat réciproque de la part du prestataire*
- *Conseil gratuit*
- *Nouveau produit*
- *Assortiment d'accessoires élargi*
- *Renouvellement du contrat*
- *Post-formation du personnel chez le client*



## 5. Illustrer les motivations d'achat

1.1.2.2

Principaux mobiles	Véritables motivations d'achat
Le gain	<i>Exaucer ses désirs</i>
	<i>Acquérir du pouvoir</i>
	<i>Maintenir les emplois</i>
Le prestige	<i>Accéder à la reconnaissance</i>
	<i>Améliorer son image de marque</i>
	<i>Savourer le pouvoir</i>
Le bien-être	<i>Accroître son confort</i>
	<i>Etre mobile</i>
	<i>Se simplifier la tâche</i>
La sécurité	<i>Diminuer la peur des risques</i>
	<i>Eviter les accidents</i>
	<i>Assurer son existence</i>
Le sentiment social	<i>Faire plaisir à d'autres</i>
	<i>Subvenir aux besoins de sa famille</i>
	<i>Se sentir en sécurité</i>



### 6. Tester sa maîtrise de l'entretien téléphonique

1.1.1.1

*Il n'y a pas de solution type dans le cas de cet exercice. Discutez du résultat avec votre formateur.*



### 7. Gérer les réclamations

1.3.2.2

*Compte tenu du caractère particulier de chaque réclamation, cet exercice n'a pas de corrigé type. Votre formateur pourra éventuellement vous entraîner à ce type d'entretien. (un conseil : cet exercice peut être préparé pour l'oral de l'examen).*



### 8. Traiter un cas de relations commerciales 1.1.1.1 1.1.3.1 1.2.2.5

1. Vous recherchez une adresse adéquate dans le cadre d'une opération de prospection.  
Pourquoi choisissez-vous Sano GmbH ?

*Parce qu'elle est nouvellement inscrite au registre du commerce.*

2. Vous téléphonez à la société concernée.  
Que devez-vous préparer ?

- *Des notes sur d'éventuelles relances à utiliser durant l'entretien*
- *Un argumentaire*
- *Un bloc-notes*
- *etc.*

3. Quelles démarches entreprenez-vous en interne ?

*Je rédige une note d'entretien à l'attention du secrétariat avec les indications suivantes :*

<i>Raison sociale :</i>	<i>SANO GmbH</i>
<i>Interlocuteur :</i>	<i>M. Salfinger</i>
<i>Adresse :</i>	<i>Muttengerstrasse 72</i>
<i>NPA / localité :</i>	<i>4127 Birsfelden</i>
<i>Téléphone :</i>	<i>061/462 05 00</i>
<i>Fax :</i>	<i>061/462 05 02</i>

*Veuillez préparer de la documentation sur :*

<i>Etagères de stockage :</i>	<i>LG 45 et LG 55</i>
<i>Armoire à tiroirs :</i>	<i>SL 10 (avec 10 tiroirs)</i>
	<i>SL 15 (avec 15 tiroirs)</i>

*Veuillez S.V.P. préparer une lettre d'accompagnement que vous poserez sur mon bureau pour signature. Merci.*

*Par ailleurs, je crée une fiche client pour Sano GmbH à l'aide de mon Notebook.*

#### 4. Comment vous préparez-vous à la visite chez le client ?

*Contrôles à effectuer avant la visite :*

- *Est-ce que mes dossiers personnels sont complets ?*
- *Est-ce que j'ai des prospectus sur les articles qui ont été envoyés ?*
- *Est-ce que j'ai un mètre et un bloc-notes ?*
- *Est-ce que je me suis préparé en vue de l'entretien ?*

*Avant la visite, je réfléchis :*

- *à la façon dont je vais saluer mon interlocuteur.*
- *aux arguments que je vais avancer.*

#### 5. Que devez-vous organiser en interne ?

*Je charge le secrétariat de :*

- *préparer une offre sur l'étagère de stockage de type 55, sur la base du croquis que j'ai réalisé ;*
- *dessiner un plan à l'aide du logiciel CAD pour déterminer le meilleur emplacement de l'étagère dans le magasin ;*
- *prendre note des prochains rendez-vous.*

#### 6. A quoi réfléchissez-vous ?

*Avant la seconde visite, je me demande :*

- *quels sont les avantages de mon offre ;*
- *quels types de services à la clientèle proposer à M. Salfinger ;*
- *s'il est opportun de rendre visite à une société de référence ;*
- *de quelle façon soumettre mon offre accompagnée du plan.*

#### 7. Quelles seront vos prochaines démarches en interne ?

*Je transmets la commande au responsable qui :*

1. *vérifie le délai de livraison et me le communique ;*
2. *rédige la confirmation de la commande ;*
3. *établit les documents de production.*

*Je note le délai de livraison dans mon agenda.*

#### 8. La livraison a lieu aujourd'hui. A quoi devez-vous veiller de votre côté ?

*Je suis présent lors de la livraison et discute les éventuels détails avec le client et l'installateur.*



### 9. Distinguer les différences entre communication verbale et non verbale

1.1.3.1  
4.4.1.2

Indiquez ce que le client pourrait penser dans une telle situation.

Le vendeur...	Le client pense...
... demande : « Que puis-je faire pour vous ? » tout en regardant sa montre.	<i>« Il cherche à se débarrasser de moi. »</i>
... dit : « Félicitations, vous avez gagné le premier prix au concours de notre entreprise ! » tout en ricanant ouvertement.	<i>« Il se paie ma tête. »</i>
... demande : « Vous désirez autre chose ? » tout en établissant la facture.	<i>« Il est pressé (de servir d'autres clients). »</i>



### 10. Réfuter les objections

1.3.2.1

A.

*« Vous avez parfaitement raison. De nos jours, le facteur temps est essentiel pour une entreprise. Pour autant, les avantages économiques l'emportent. Car durant la phase de chauffe de l'appareil, vos collaborateurs peuvent préparer leurs documents à photocopier. »*

B.

*« Avez-vous déjà calculé les économies que vous pouvez réaliser en dépit de mes honoraires ? »*



## 11. Reconnaître les atteintes à l'éthique

3.1.1.1

Exemples	Atteinte a l'éthique dans la politique client, la politique produit, la politique des prix ou la politique de communication ?
Une entreprise fonde sa publicité sur de faux arguments.	<i>Politique de communication</i>
Une voiture d'occasion est présentée comme n'ayant jamais eu d'accident alors qu'elle a été impliquée dans un carambolage.	<i>Politique produit</i>
Une société en position de monopole exploite sa position dominante pour proposer ses produits à des prix exorbitants.	<i>Politique des prix</i>
Une société formule ses contrats de telle sorte que certaines phrases peuvent ultérieurement prêter à équivoque.	<i>Politique client</i>



### 12. Se montrer convaincant durant l'entretien vendeur-client

1.2.2.5  
4.4.1.2

A.

- *L'argument publicitaire*
- *L'argument commercial*
- *L'argument technique*

B.

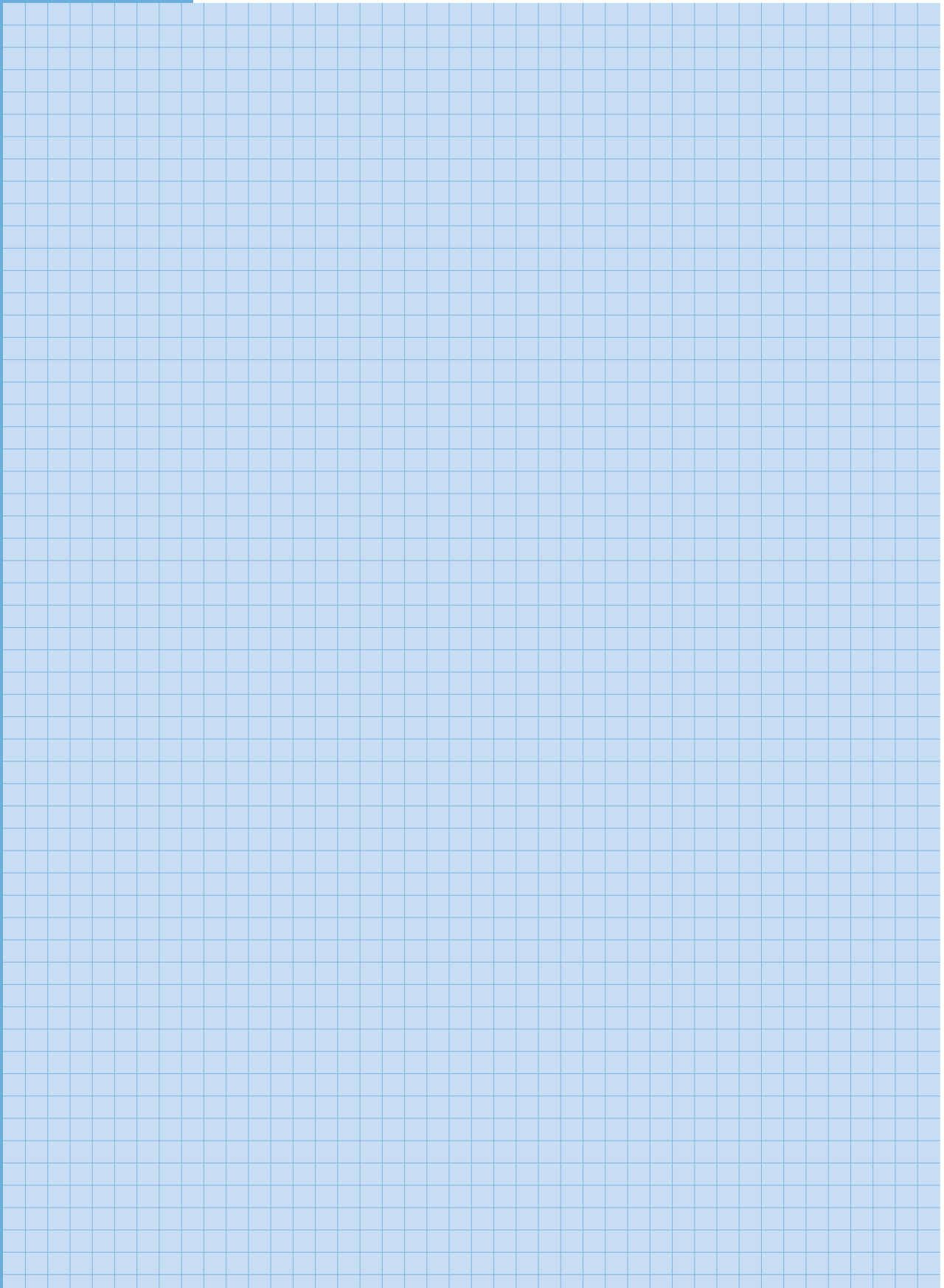
*Argument publicitaire*  
*Suscite des besoins, les renforce et propose des solutions pour les satisfaire.*

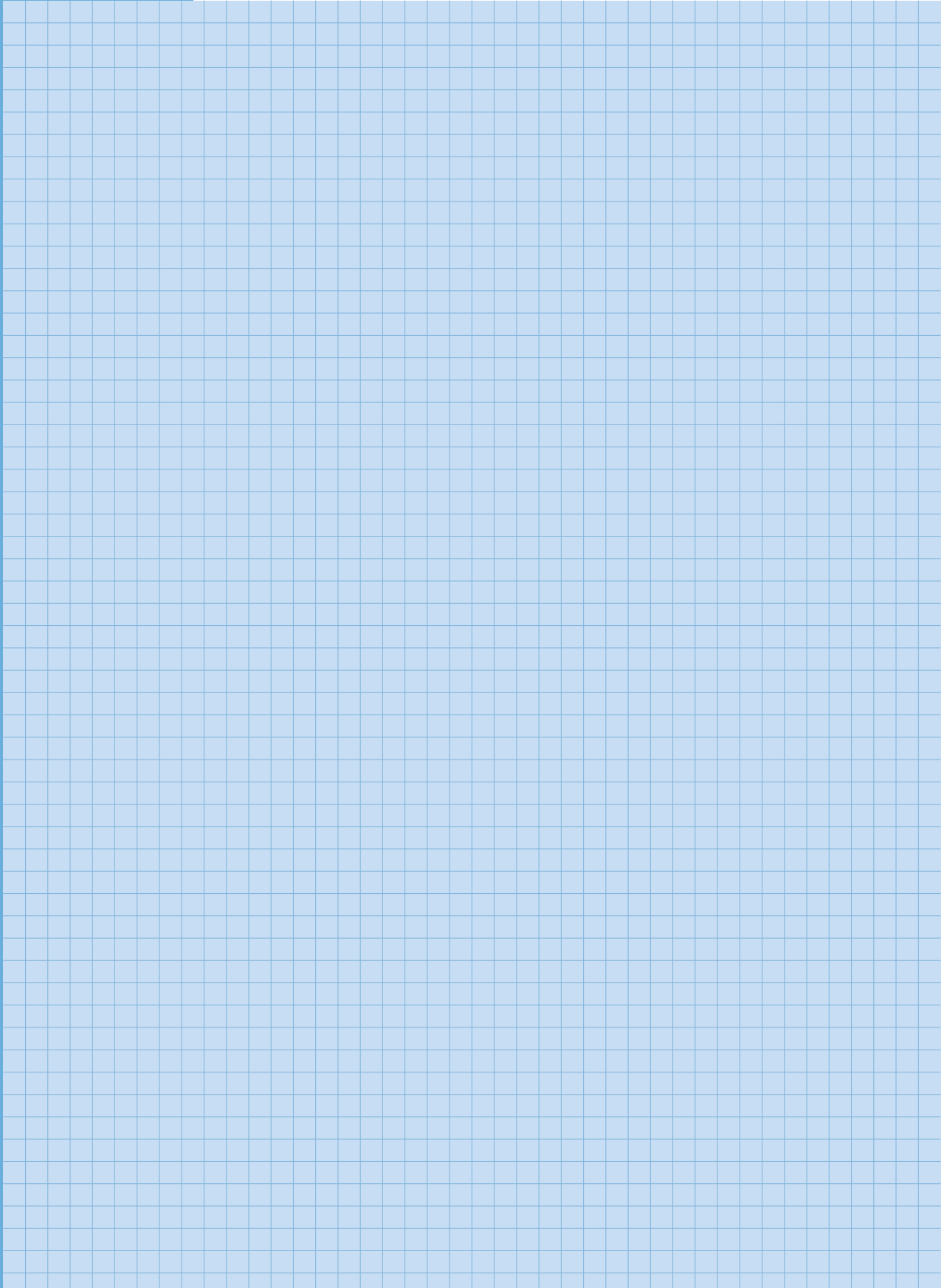
*Argument commercial*  
*S'appuie sur les prix, les remises, les conditions de livraison et de paiement, les prestations de service, la fiabilité, etc.*

*Argument technique*  
*Se fonde sur la performance, la fonctionnalité, la durée de vie, le service à la clientèle, etc.*

C.

- *Il doit instaurer un climat positif.*
- *Il doit être bref et clair.*
- *Il doit être percutant et original (les banalités sont à proscrire).*
- *Il doit être complété par des photos, diagrammes, croquis.*  
*Les impressions visuelles sont plus faciles à retenir.*





# 30 modules d'apprentissage

Les 30 modules d'apprentissage de [www.Kauffrau-Kaufmann.ch](http://www.Kauffrau-Kaufmann.ch) ont été mis au point par des praticiens collaborant activement au projet de réforme de la formation commerciale de base. Chaque module se compose d'une leçon, d'exercices s'y rapportant et des solutions correspondantes. L'objectif est de montrer comment se déroulent les processus de travail en situation réelle. Les instructions, les tableaux d'aide à la décision et les check-lists sont autant d'exemples de méthodes utilisées par les professionnels pour maîtriser leur travail au quotidien. Les cas présentés sont simples et courts, ils se prêtent parfaitement à l'étude individuelle. Les modules s'adressent aux formateurs autant qu'aux apprentis.

## Formateurs

Ces modules donnent aux formateurs de précieuses indications quant aux éléments essentiels du nouvel apprentissage (situations de travail et d'apprentissage / STA et unités de formation / UF) et simplifient la formation en entreprise.

## Apprentis

Les modules permettent aux apprentis de compléter leur formation en entreprise, d'approfondir de façon ciblée leurs connaissances pratiques de la vie professionnelle et de se préparer aux examens de fin d'apprentissage (complément de la formation en entreprise).

## Informations

Vous trouverez sur le site [www.Kauffrau-Kaufmann.ch](http://www.Kauffrau-Kaufmann.ch) le contenu des 30 modules ainsi que différentes propositions de travaux à réaliser au sein de l'entreprise formatrice.

## Choisir :

N°	Titre	ISBN	N°	Titre	ISBN
1	Se fixer des objectifs et les atteindre	3-909189-39-3	16	Traiter avec les clients	3-909189-54-7
2	Présenter l'entreprise formatrice	3-909189-40-7	17	Trouver un lieu d'implantation	3-909189-55-5
3	Aménager sa place de travail	3-909189-41-5	18	Assurer les risques	3-909189-56-3
4	Développer et gérer la qualité	3-909189-42-3	19	Gérer le personnel (1 <sup>re</sup> partie)	3-909189-57-1
5	Gestion du temps	3-909189-43-1	20	Gérer le personnel (2 <sup>e</sup> partie)	3-909189-58-X
6	Utiliser l'informatique	3-909189-44-X	21	Acheter des marchandises (1 <sup>re</sup> partie)	3-909189-59-8
7	Soigner sa présentation	3-909189-45-8	22	Acheter des marchandises (2 <sup>e</sup> partie)	3-909189-60-1
8	Utiliser le téléphone	3-909189-46-6	23	Entreposer des marchandises (1 <sup>re</sup> partie)	3-909189-61-X
9	Rédiger lettres, e-mails et fax (1 <sup>ère</sup> partie)	3-909189-47-4	24	Entreposer des marchandises (2 <sup>e</sup> partie)	3-909189-62-8
10	Rédiger lettres, e-mails et fax (2 <sup>e</sup> partie)	3-909189-48-2	25	Traiter une commande	3-909189-63-6
11	Rédiger procès-verbal	3-909189-49-0	26	Saisir les chiffres et les évaluer (1 <sup>re</sup> partie)	3-909189-64-4
12	Classer les dossiers	3-909189-50-4	27	Saisir les chiffres et les évaluer (2 <sup>e</sup> partie)	3-909189-65-2
13	Utiliser la poste et les services de courrier exprès	3-909189-51-2	28	Financer des investissements	3-909189-66-0
14	Payer les factures	3-909189-52-0	29	Payer des impôts	3-909189-67-9
15	Se positionner sur le marché	3-909189-53-9	30	Gérer les rappels et les poursuites contre des clients	3-909189-68-7
<b>Prix par module CHF 18.–</b>			<b>Prix forfaitaire pour l'ensemble des modules CHF 299.–</b>		
			<b>3-909189-38-5</b>		

## Commander :

Adresse : **VSB, case postale 607, CH 4010 Bâle**  
Tél./fax : **+41/061 381 35 08**  
Internet: **[www.Kauffrau-Kaufmann.ch](http://www.Kauffrau-Kaufmann.ch)**  
E-Mail: **[vsb\\_verlag\\_leitner@swissonline.ch](mailto:vsb_verlag_leitner@swissonline.ch)**

Rédaction : Michel Nippel (Support et Coaching), Marco Nussbaum et Dominic Strebel (économistes d'entreprise HES), Oswald Leitner (lic. droit), Philipp Leitner, Cordelia Scheibler (enseignante spécialisée en communication de bureau), Caroline Steiner (professeur dipl. d'enseignement commercial), Rolf Suter (edu-consult, responsable « master trainer »)

Conception : Tomas Nohal et Pavel Smejkal

Production : Leo Taraba

Copyright : © 2003 texte et présentation Oswald Leitner, Bâle / Suisse. L'ouvrage ainsi que ses parties sont protégés par le droit d'auteur. Toute utilisation autre que les cas autorisés par la loi nécessite l'accord écrit des éditions VSB/Verlag für Schule und Beruf à Bâle.

Première édition : juillet 2003

**[www.Kauffrau-Kaufmann.ch](http://www.Kauffrau-Kaufmann.ch)**