

# LES BASES DU COMMERCIAL

Notions de base du commercial

Principe de base

Exercices

Méthodologie

Chronologie de l'entretien

Une personne fonctionne sur des principes ou des axes qui sont identifiés.

Pour vous permettre de négocier, de traiter, de dialoguer, il vous faut découvrir le mode de fonctionnement de votre client, avant d'aborder toute démarche commerciale.

Vous allez vous occuper de votre client, donc de son cas.

Il faut que votre interlocuteur sente qu'il y a que lui qui vous intéresse.

Vous allez lui consacrer du temps et suffisamment de temps.



Le moyen mnémotechnique de se souvenir des bases d'un commercial est « SONCAS ».

<i>Lettre</i>	<i>Définition</i>
S	Sécurité
O	Orgueil
N	Nouveauté
C	Confort
A	Argent
S	Sympathie

Chaque individu fonctionne avec une partie de ces axes.

Il vous faut découvrir votre client, pour déceler chez lui trois points de cette liste.

Avec ces trois critères vous avez toutes les possibilités de réussir votre démarche auprès de votre client.

Vous établirez votre argumentaire en tenant compte de ces trois orientations de votre client.



## Grille de motivations SONCAS

Parmi les expressions suivantes, identifiez celles qui sont révélatrices de chaque motivation SONCAS :

Expressions	S	O	N	C	A	S
Je crains que...	<b>X</b>					
J'ai l'habitude...		<b>X</b>				
Est-ce bien pratique ?				<b>X</b>		
C'est moderne..			<b>X</b>			
Quel avantage m'offrez- vous ?					<b>X</b>	
Est-ce que ça existe en plus classique ?	<b>X</b>					

Expressions	S	O	N	C	A	S
Les gens en ont-ils déjà pris ?						<b>X</b>
Je ne veux pas de souci.	<b>X</b>					
N'y a-t-il pas une innovation ?			<b>X</b>			
J'ai l'habitude de traiter ce genre d'affaire		<b>X</b>				
Question de rentabilité...					<b>X</b>	
Est-ce calme et agréable ?				<b>X</b>		
On ne me l'a fait pas à moi !		<b>X</b>				
Quel profit pour moi ?					<b>X</b>	
Il faut accepter le progrès.			<b>X</b>			

Expressions	S	O	N	C	A	S
Je suis prudent de nature.	<b>X</b>					
Je tiens à faire plaisir à ma femme.						<b>X</b>
Je vais me fier à vous.						<b>X</b>
Est-ce vraiment une affaire ?					<b>X</b>	
Je ne veux pas m'envoyer des fleurs...		<b>X</b>				



## Vacances aux MASCAREIGNES

Une bande de vieux copains est réunie pour décider ensemble d'un projet de vacances.

Phrases.	S	O	N	C	A	S
Je serais très heureux de vous faire découvrir, un endroit dans lequel je me sens bien. Il s'agit de l'île Maurice		<b>X</b>				
Ah oui ! Allongé, sur le sable chaud toute la journée, je ne rêve que de cela depuis le début de l'année				<b>X</b>		
Le prix du billet n'est-il pas trop élevé pendant cette période ?					<b>X</b>	

Phrases.	S	O	N	C	A	S
Nous serions loger où ?	<b>X</b>					
Moi, je propose le club Med, c'est très branché.			<b>X</b>			
Ce n'est pas un peu bruyant, j'aimerais mieux un endroit tranquille.				<b>X</b>		
J'ai des amis qui viennent juste de s'installer dans l'île, ils ont ouvert un centre de vacances, le concept est très original.						<b>X</b>
Si ce n'est pas aussi cher que le club Med et que le p'tit punch y est bon, pourquoi pas.					<b>X</b>	
Du moment qu'il y a tout sur place, je vous suis.	<b>X</b>					

Phrases.	S	O	N	C	A	S
L'idée ne me déplait pas trop, j'avais prévu la Croatie mais je ne connais pas l'île Maurice, ni les mauriciennes.			<b>X</b>			
Ne vous emballez pas trop vite, moi la mer, je n'aime pas trop. Je préfère la montagne, l'île de la Réunion semblerait plus appropriée.	<b>X</b>					
Oh, maintenant que je vous connais et que je vous trouve bien sympathiques, je vous suivrais bien, peu importe l'endroit.						<b>X</b>

Avant de prendre contact avec votre client il faut vous préparer.

Il faut se fixer un objectif (premier contact, demande de devis, autre, visite de routine)

Il faut avoir du temps ( pas de rendez-vous impératif juste après)

Il faut connaître tous les services de l'entreprise, pour les faire découvrir.

Il faut nouer une relation agréable

## 1 - Prise de rendez- vous :

La prise du rendez- vous peut avoir lieu lors d'une visite du client à l'entreprise, par demande téléphonique, par courrier, par email, suite à une action publicitaire,....

Dans tous les cas il faut rappeler le client pour créer un premier contact deux ou trois jours avant le rendez-vous.

Il faut rechercher le maximum d'informations et les noter.

Il est impératif que le couple soit présent, car vous devez le découvrir qui est le décideur du projet.

## 2 - A votre rendez-vous :

vous serez à l'heure « c'est une marque de politesse ».



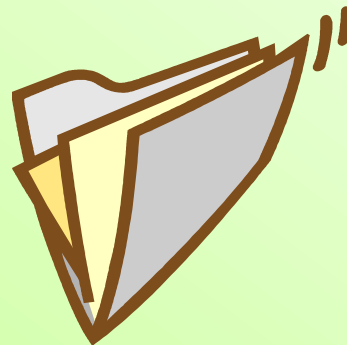
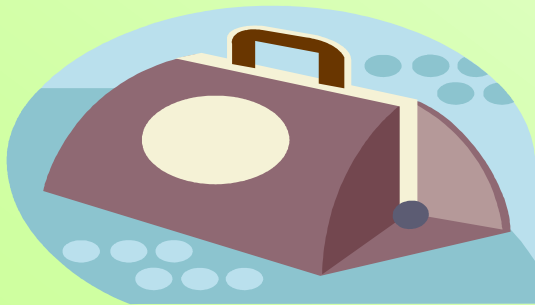
Coupez votre téléphone portable.

Vous êtes là pour le client et uniquement pour lui , vous vous occupez de son cas.

Saluer, identifier votre interlocuteur ( vous pourriez vous tromper d'adresse, c'est un ami qui vous reçoit, c'est un membre de la famille,...etc..)

Pour cela ne tendez pas la main le premier car la personne qui vous ouvre n'a peut être pas envie de vous serrer la main ou est dans l'impossibilité de le faire.

Pour éviter ce désagrément tenez quelque chose dans la main droite.  
Votre serviette, vos documents, votre PC, quelque chose.



**Présentez vous** , et créez un climat, une ambiance.

En utilisant une phrase d'accroche.

Soyez observateur et elle viendra toute seule.

(« *vous avez un intérieur chaleureux, vous avez un joli chien, votre tableau est lumineux, ..etc..* »)

### **3 - S'installer et attirer l'attention du client :**

Ne choisissez pas les canapés et les salons trop douillets.

Préférez des chaises bien dures et une table pour que votre client ne s'endorme pas et vous non plus, car vous devez être très attentif.





#### 4 - Découvrir son client :

Ses besoins (sur l'usage actuel et futur du produit).

Ses désirs ( motivations dans l'usage de son produit).

Ses moyens ( budget total, comptant, partiel, financement...).

Ses contraintes et ses freins (analyse comparative entre la situation actuelle et future).

Son environnement ( métier, nombre d'enfants, distractions, goûts, voiture, logement, ..etc..).

Sa date d'achat (positionner le client dans sa volonté et sa capacité à acheter).

La concurrence (date et devis des collègues).

Son identification (qui est le financier, l'utilisateur, le décideur).

Pour tout cela il faut faire parler votre client aussi bien Madame que Monsieur.

Poser des questions ouvertes.

Mémoriser l'ensemble des informations recueillies, ne pas trop se fier à sa mémoire elle est incertaine et peut vous jouer des tours.

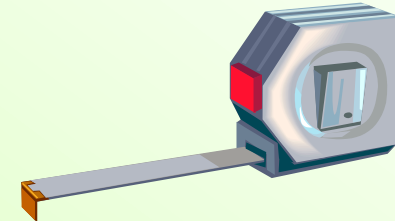
Demander l'autorisation de prendre des notes.

Surtout taisez vous, vous êtes en train de découvrir votre client, laissez le s'exprimer.

## 5 - Visite technique :

Les cotations, les plans, ..etc..

Approche des produits.



Là vous avez deux possibilités :

- 1- prendre un autre rendez- vous pour préparer votre devis et argumentaire,
- 2- vendre (vérifier le temps disponible des clients).

Vous avez choisi de faire la vente alors le scénario continue.

## 6 - Convaincre :

Argumentation (produit, entreprise, vendeur).

Démonstration (utilisation de matériel et faire participer les clients).

Faire naître le désir, rêver.



## 7 - Contrôle :

Traitement des objections (découvrir si des motivations sont restées insatisfaites).

Pour traiter une objection il faut la reformuler pour vérifier que les clients et vous parlez bien de la même chose.

Mettre en avant les avantages.

Ne pas traiter plus de deux objections, car cela signifie que vous avez mal découvert votre client, et l'entretien va rentrer dans un conflit, vous perdrez l'ambiance et le contrôle des négociations.

Déterminer les points de désaccord et reprendre un rendez-vous immédiatement.

Il faut alors prendre congé, car vous avez mal interprété les désirs du client et vous allez perdre votre temps en argumentations stériles.

## **8 - Calculs et choix :**

Choix définitif des produits

Calculs (puissance,.....,prix)

## **9 – Récapitulation :**

Vérifier que le client est d'accord sur l'ensemble de votre proposition.

Phase de OUI

## 10 - Conclure l'achat :

Faire signer les clients

Rassurer vos clients

Bon de commande , acompte

Faire acte de satisfaction réciproque

Garder le climat de confiance, rappeler que les clients ont 7 jours pour se rétracter.



## 11 - Prendre congé :

Conforter le client dans ses choix

Le saluer

Prendre le prochain rendez-vous pour les travaux





## 12 - La fidélisation :

Le rôle de conseil du professionnel d'aujourd'hui implique qu'il puisse et sache revenir chez son client pour vendre à nouveau, les occasions ne manquent pas :

Visite de courtoisie; vérifier que le produit fonctionne bien.

Visite d'après vente; être toujours présent pour régler d'éventuels litiges.

Visite d'information; nouveaux produits, dérivés.

Invitations; pour des manifestations promotionnelles.

Lors de ses visites, le professionnel veillera à profiter de la satisfaction du client pour obtenir de sa part des adresses et des recommandations auprès de ses relations.

## **13 - Les faiblesses :**

Ne pas avoir assez de temps pour l'entretien

Ne pas avoir préparé

Ne pas être assez documenté

Ne pas connaître la concurrence

Utiliser une méthode défectueuse

Parler trop, ne pas saisir les désirs des clients

Ne pas poser assez de questions

Ne pas proposer tous les services de l'entreprise

Ne pas vendre à tous les clients potentiels