



Désamorcez les situations commerciales difficiles !

Lundi 11 septembre 2023

Marc Fazio x GERESO

QUI SOMMES-NOUS ?



Nos **métiers**



LA FORMATION



LE CONSEIL



L'ÉDITION



À votre service
depuis 40 ans !

Sommaire



Pendant l'entretien commercial :

- En phase de découverte des besoins : le client / prospect qui ne se livre pas
- En phase d'argumentation : le client / prospect qui objecte
- En phase de conclusion : le client / prospect qui oppose des résistances finales



Lors d'une négociation :

- Les clients / prospects qui utilisent des pouvoirs pour déséquilibrer la négociation
- Les clients / prospects qui nous poussent vers du marchandage

1. Pendant l'entretien commercial

.....



En phase de découverte des besoins :
**Le client / prospect
qui ne se livre pas**

En phase de découverte des besoins

Le client / prospect qui ne se livre pas

Parce qu'il est naturellement réservé

Parce qu'il est méfiant

Parce qu'il n'a pas envie de faire affaire

En phase de découverte des besoins

Le client / prospect qui ne se livre pas

Conseil n°1

Face à un client / prospect naturellement réservé privilégiez les questions ouvertes qui amènent plus d'échanges plutôt que des questions fermées (qui commencent par un verbe conjugué).

CQQCOQP

En phase de découverte des besoins

Le client / prospect qui ne se livre pas

Conseil n°2

Pour le client / prospect méfiant, je vous invite à identifier sa posture comportementale pour accroître le niveau de synchronisation :

Vocabulaire précis, débit calme et posé, explications détaillées, communication factuelle.

Mains calmes, se tient en retrait, regard peu soutenu, peu de mouvements, visage impassible

Sa motivation : des faits, des principes, de la logique et de la régularité

Débit rapide et sec, communication concise, vocabulaire axé sur la performance

Se tient en avant, regard très soutenu, mouvements rigides

Sa motivation : l'efficacité, la performance, l'action, aller à l'essentiel.

En phase de découverte des besoins

Le client / prospect qui ne se livre pas

Conseil n°2

Pour le client / prospect méfiant, je vous invite à identifier sa posture comportementale pour accroître le niveau de synchronisation :

Démonstratif, débit variable, communication passionnée, vocabulaire chaleureux. Mains énergiques, se tient en avant, regard soutenu, beaucoup de mouvements, visage animé.

Sa motivation : centré sur lui, l'intuition et le feeling.

À l'écoute, communication humaine, vocabulaire centré sur l'autre, débit calme. Mains calmes, regard peu soutenu, attitude décontractée, visage animé.

Sa motivation : centré sur les autres, le consensus, la confiance.

En phase de découverte des besoins

Le client / prospect qui ne se livre pas

Conseil n°3

Si dès les premiers instants, vous sentez que l'entretien est un entretien de complaisance, n'hésitez pas clairement à poser des questions directes :

Vos intentions de faire affaire avec nous, sont-elles réelles ?

Avons-nous de réelles chances de travailler ensemble ?

1. Pendant l'entretien commercial

.....

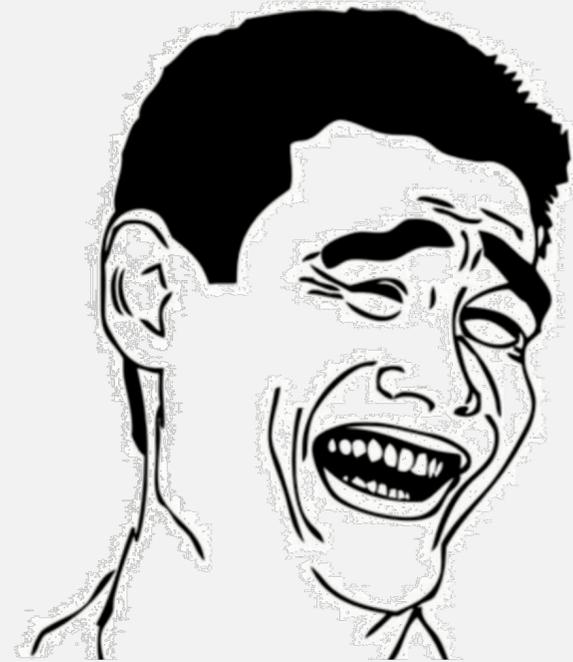


En phase d'argumentation :
**Le client / prospect
qui objecte**

En phase d'argumentation

Le client / prospect qui objecte

**NE JAMAIS RÉPONDRE À UN
CLIENT QUI OBJECTE !**



En phase d'argumentation

Le client / prospect qui objecte

OBJECTION

Exemple : « Vos concurrents ont une meilleure offre que la votre ! »

Acceptation empathique appuyée (REPO : REformulation POSitive)

« Je soutiens complètement votre démarche qui vise à comparer pour bénéficier de la meilleure offre possible »

T.O.Q.

« Quels sont les éléments de leur offre que vous trouvez meilleurs par rapport à la notre ? »

ISOLER

« A l'exception de ce point que vous évoquez y a-t-il un autre point de comparaison à l'avantage de nos concurrents ? »

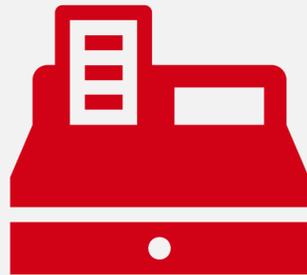
PRE- VENDRE

« Et si je vous prouve que sur ce point notre offre est plus adaptée à vos besoins que celle de nos concurrents , êtes vous prêt à nous faire confiance ? »

REPONSE ARGUMENTÉE (CENTRÉE CLIENT)

1. Pendant l'entretien commercial

.....



En phase de conclusion :
**Le client / prospect qui oppose
des résistances finales**

En phase de conclusion

Le client / prospect qui oppose des résistances finales

Nous allons réfléchir

Je comprends que vous ayez besoin de prendre le temps de la réflexion

Pour autant, qu'est-ce qui vous empêche de vous en engager tout de suite ?

Nous devons en parler avec notre direction

Je comprends que vous ayez besoin de prendre l'avis de votre direction

Et si vous aviez à prendre votre décision seuls, laquelle serait-elle ?

2. Lors d'une négociation

.....



Les clients / prospects qui utilisent des pouvoirs pour déséquilibrer la négociation

Lors d'une négociation

Les clients / prospects qui utilisent des pouvoirs pour déséquilibrer la négociation



Le superpouvoir du **poids** est symbolisé par l'importance de votre client / prospect en lien avec la taille de votre portefeuille. Plus le chiffre d'affaires généré est important plus les clients / prospects peuvent user de ce superpouvoir.

Le superpouvoir du poids mis en avant par le client / prospect peut être équilibré par le poids de votre structure et votre expérience pour accompagner les entreprises (références).

Lors d'une négociation

Les clients / prospects qui utilisent des pouvoirs pour déséquilibrer la négociation



Le superpouvoir du **choix** est symbolisé par le fait que le client / prospect a le choix de finaliser le deal avec un autre prestataire. Plus son dossier est de qualité plus le superpouvoir est mis en avant.

Le superpouvoir du choix mis en avant par le client / prospect peut être équilibré par votre discours d'approche globale et d'accompagnement stratégique du développement de son entreprise.

Lors d'une négociation

Les clients / prospects qui utilisent des pouvoirs pour déséquilibrer la négociation



Le superpouvoir de l'**influence** est symbolisé par le fait que votre client / prospect met dans la balance son influence relationnelle : appartenance à une holding, président d'un club de dirigeant d'entreprises, membre d'une fédération, etc....

Le superpouvoir de l'influence mis en avant par le client / prospect peut être équilibré en lui demandant de nous fournir des recommandations. Son influence négative doit pouvoir être transformée en influence positive.

2. Lors d'une négociation

.....



**Les clients / prospects
qui nous poussent
vers du marchandage**

Lors d'une négociation

Les clients / prospects qui nous poussent vers du marchandage

Marchandage :

Le marchandage peut être défini comme une tractation laborieuse pour obtenir des avantages plus ou moins honorables.

Lors d'une négociation

Les clients / prospects qui nous poussent vers du marchandage

Conseil n°1

Dès que vous sentez que votre interlocuteur rentre dans une démarche de marchandage (« que nous proposez-vous en échange ? ») précisez que vous n'êtes pas venu pour négocier mais plutôt dans un contexte de **réunion de travail pour évoquer les exigences de chacun.**

Lors d'une négociation

Les clients / prospects qui nous poussent vers du marchandage

Conseil n°2

Dans le marchandage, on parle de « concessions / contreparties ».

Dans la négociation raisonnée, on parle d'engagements réciproques.

Votre formation sur ce thème

« **GÉRER EFFICACEMENT LES SITUATIONS COMMERCIALES DIFFICILES** »

2 jours – En présentiel ou à distance

- **Analyser ses compétences personnelles et sociales** au service de la vente et de la négociation.
- **Identifier et gérer les situations délicates** en clientèle pour gagner en efficacité.
- **Traiter les situations** commerciales difficiles.
- **S'approprier les règles** en négociation.
- **Mettre en œuvre sa négociation** pour gagner des ventes.

> **En savoir plus**

www.gereso.com/CODI



**: Avez-vous des
: questions ?**

Rejoignez-nous !

LinkedIn



MERCI À VOUS !



Gardons le contact !

formation@gereso.fr