



Ors-immobilier

FORMATION 7
CHEMA DE VENTE PSYCHO DU
CLIENT

LA VENTE : UN ART MECONNU

- La vente est complexe et difficile
- Il faut posséder des nombreuses qualités comme fermeté et gentillesse, écoute et conviction
- Chaque vente est unique et les réactions des clients imprévisibles

LA VENTE : UN ART MECONNU

- La vente à une représentation négative qui vient de très loin et nous devons lutter par notre professionnalisme contre les idées préconçues
- Dans l'antiquité Mercure était déjà le dieu des commerçants...et des voleurs
- Mauvaise image du commercial qui fait ce métier parce qu'il n'a pas fait d'étude

LA VENTE : UN ART MECONNU

- Nous devons prouver à nos clients que c'est un métier à part entière qui nécessite des compétences précises (humaines, commerciales, juridiques et techniques)
- VENDRE s'est s'exposer à des refus, des tensions, des échecs. La vente convient à des gens solides, voire des aventuriers (ref: marchands de la renaissance)

LA VENTE : UN ART MECONNU

- L'expert réussit neuf fois sur dix, un vendeur une fois sur dix. C'est psychologiquement difficile et frustrant
- La vente met en jeu de nombreux mécanismes psychologiques, techniques, relationnels.
- Nous parlerons que des principes fondamentaux de la relation avec le client

5

LES PRINCIPES DE BASES

- Obtenir que le couple soit présent. Faire preuve de fermeté .
- Conduisez vos entretiens et ne vous laissez pas mener par le bon vouloir des clients.
- Grouper vos rendez vous si possible de manière à ce que les clients se croisent sur le lieu de rendez vous

6

LES PRINCIPES DE BASE

● 4 PRINCIPES DE BASE

- Le dialogue
- L'empathie
- Créer un climat de confiance
- Commencer par les avantages

7

LE CONTACT

Formule de B. TAPIE

- 20 premières secondes
- 20 centimètres de visage
- 20 premiers mots

LE DIALOGUE

- **Objectif** : dialoguer
- **Définition** : échange constructif, enrichissant pour le client comme pour le commercial
- Le dialogue permet d'identifier le problème du client et d'ajuster l'offre au besoin.
- **A EVITER** : Les monologues, les flots de paroles sans avoir écouté l'avis de l'autre

LE DIALOGUE

- **LES CONDITIONS QUI FAVORISENT LE DIALOGUE**
 - Avoir la volonté de dialoguer dès les premiers instants : poser délicatement des questions les concernant (même si l'accueil est froid)
 - Faire parler en posant des questions de contrôle. Technique qui oblige à sortir du monologue, elle permet à l'interlocuteur de donner son point de vue, elle favorise la participation du client et sa prise de position. Le négociateur peut modifier en fonction des éléments reçus

LE DIALOGUE

- Ecouter : c'est dans les propos du client que le négociateur trouvera les raisons, les mobiles et les attentes

- Etre tourné vers l'autre :
attitude d'ouverture à l'égard du client. Ne pas être tourné vers le produit

1. Le regard : franc, direct. C'est du regard que se dégage la sincérité, la franchise. Ne dit on pas que le regard est le miroir de l'âme;
2. Le sourire adoucit et rassure (nous ne sommes pas dans une relation conflictuelle)
3. Le visage : détendu et reflétant une autorité calme favorise le dialogue
4. Les gestes : éviter les gestes brusques qui inquiètent et laissent le client sur la défensive

11

BASE DU CLIMAT DE CONFIANCE

C'est au négociateur de transformer la méfiance naturelle du client en une confiance basée sur des qualités reconnues d'expert, de spécialiste et de conseiller.

Ce climat de confiance, n'est pas un état spontané. Il se gagne tout au long de la vente

12

BASE DU CLIMAT DE CONFIANCE

1. Avoir confiance en soi , en son entreprise
2. Etre ferme
3. Savoir dire non
4. Respecter la parole donnée
5. Connaître le langage du client

13

LES MOTS QUI ENGENDRENT LA MEFIANCE

- Les mots qui soulignent l'aspect trop commercial de notre métier (ex : j'aimerais baisser ma commission pour ne pas rater la vente mais je ne peux pas)
- Les opinions vagues et flous qui dévalorisent notre action (soyez toujours précis dans vos argumentaire)
- Les « appels à la confiance » ont l'effet inverse (honnêtement, croyez moi, sincèrement, vous faites une affaire....

14

POUR UN DIALOGUE REUSSI

L'AFFIRMATION DE SOI

- Adopter un comportement constructif et positif pour maintenir une bonne communication avec le client
- Exprimer clairement et simplement sa position
- Formuler un refus sans agresser
- Répondre aux objections sans verser dans la polémique
- Savoir refuser sans se sentir coupable
- Insister
- Oser et demander sans complexe ni gêne
- Tout faire pour désamorcer les situations conflictuelles
- Refuser de se dévaloriser
- Garder son sang froid
- Eviter les jugements à l'emporte pièce, les jugements critiques

15

L'EMPATHIE

- C'est s' intéresser à l'autre
Oublier ses propres envies
Entrer dans sa peau
- C'est se centrer sur le client :
Vouloir aider
Vouloir conseiller
Ne rien imposer
Découvrir ses réels besoins
- C'est comprendre :
Les doutes
Les envies
Les freins
Les états d'âmes
- Comprendre les véritables raisons non avouées



16

COMMENT FAIRE PREUVE D'EMPATHIE ?

- Manifester de l'empathie c'est avant tout un état d'esprit

- Différence entre la manipulation et l'empathie c'est la volonté réelle d'être tourné vers l'autre en toute sincérité pour le comprendre réellement et non pour le coincer.
- Se renseigner sur le client
- L'interroger directement sans l'importuner
- L'observer (différence entre regarder : opération physique et observer : opération mentale)
- Pratiquer l'inversion des rôles à chaque fois que l'expérience du client peut être un élément favorable

17

COMMENT FAIRE PREUVE D'EMPATHIE

A RETENIR : LUI PARLER DE LUI

« Il y a les raseurs... qui parlent d'eux, les bavards... qui parlent des autres ; et les intelligents... qui parlent de vous »

Marcel Pagnol

18

LES CLES DE LA VENTE

1. DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT
2. SAVOIR ARGUMENTER
3. UTILISER LES OBJECTIONS COMME LEVIER DE VENTE
4. SAVOIR CONCLURE AU BON MOMENT
5. CONFORTER LA VENTE

19

DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

- Les besoins d'ordre technique
- Les besoins d'ordre psychologiques (motivation d'achat qui dépendent du caractère, de la personnalité, du vécu...)
- L'art de poser des questions :
 - FINESSE .
DOUCEUR ET
PERSEVERANCE
 - ATTENTION A
NOTRE ATTITUDE
LORSQUE NOUS
POSONS LES
QUESTIONS

20

DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

- Question fermée
 - Avantages : obligent une réponse par oui ou non. Engagent l'interlocuteur
 - Elle permet de contrôler que le client suive bien.
 - Elle permet de fixer l'accord du client avant la technique de conclusion
 - Inconvénients : Donne peu de renseignements.
 - Elle risque d'être vécue comme brutale ou indiscret
- Question ouverte : idéal en phase de découverte.
EX : Que pensez vous de ?
Quelle est votre opinion de ?
Meilleure ouverture au dialogue.
 - Valorise l'interlocuteur
 - La forme de la réponse donne des indications sur le caractère. Faire attention au fond et à la forme (rigueur, hésitant..)

21

DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

- Questions investigatrices : Comment ? Où ? Quoi ?
Pour approfondir un point particulier
- Questions alternatives : Elles préviennent le choix du client et facilite sa réponse.
Un refus sur les deux termes de l'alternative ne ferme pas le dialogue
Idéal lors de la prise de rendez vous ou de closing.
EX : Préférez vous venir demain matin ou samedi à 14H
- La question en retour : Pourquoi me posez vous cette question ?
Avantages : le vendeur va connaître les vraies raisons qui motivent le client
Le client pose souvent des questions dont il connaît la réponse, uniquement pour être rassuré
Laisse le temps au vendeur de réfléchir avant de répondre
Inconvénient : sentiment de fuite si répété trop souvent

22

LA RELANCE DU DIALOGUE

- Les silences
- La phrase inachevée
- La relance
- Donner le point de vue d'une autre personne
- La reformulation

23

ARGUMENTAIRE

24

Je m'occupe en réparant
les + avec les
Boitiers de ventes.

DECOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

- On vend lorsque l'on écoute le client
 - Ne jamais oublier que le client est également vendeur : il doit justifier son choix à son entourage (collègue, famille, amis)
- | | |
|----------|------------|
| B | Bien Etre |
| E | Economie |
| S | Sécurité |
| O | Orgueil |
| I | Innovation |
| N | Nouveauté |

25

ARGUMENTAIRE

- On n'utilise qu'un seul argument pour convaincre et cela n'est possible qu'après avoir fait une bonne découverte du client et cerné son profil psychologique
- Exemples de profils psychologiques et d'arguments

26

UTILISER LES OBJECTIONS COMME LEVIER DE VENTE

1. Pourquoi? Comment?
2. Grandes catégories d'Objections
3. Transformer les objections en occasion de vente

27

POURQUOI L'OBJECTION?



- C'est le signal d'achat par excellence
- Si la personne cherche à se rassurer sur certains points c'est qu'elle est intéressée par l'affaire présentée
- Ne jamais négliger une objection cela empêcherait la vente de se faire car elle reviendrait comme un boomerang.

28

CATEGORIES D'OBJECTIONS

2 TYPES D' OBJECTIONS : GRANDES CATEGORIES D'OBJECTIONS

1. Les réelles : le prix, l'endroit, le produit
2. Les non rationnelles : qui naissent de motivations psychologiques, manque de confiance en soi, sentiment d'infériorité
1. Objections d'opinion : tout le monde sait que...
2. Objections liées à des préjugés
3. L'objection liée à la vente
4. L'objection pour demande d'infos
5. Objection personnelle : objective ou subjective
6. L'objection finale

29

PHASE DE CONCLUSION

1. Reformulation
2. Pression et pénurie
3. Signature de l'offre ou prise de R2

30

CONFORTATION

1. Rassurer téléphoniquement
2. Rassurer sur le choix
3. Occuper le client jusqu'à la signature du compromis
4. Confortation même après le compromis car délai de réflexion de 7 jours

31
