

Vente

T.P. n° 1

ACCUEILLIR, ECOUTER ET IDENTIFIER LES ATTENTES DU CLIENT

Objectifs

- ⇒ Accueillir et prendre en charge le client.
- ⇒ Écouter le client, repérer ses attentes et ses besoins.



Votre mission

Vous êtes commercial(e) dans votre société «Traiteur Organisateur de Réception ». Vous vous occupez essentiellement de la clientèle des particuliers. Une grande partie de votre activité consiste à organiser des mariages. Vous accueillez la clientèle comme il se doit et lui posez les questions nécessaires à l'organisation de cette célébration, qui doit être inoubliable.

1. Préparer l'action

1.1. Avant de commencer votre première négociation commerciale, vous vous remémorez les règles d'un bon accueil en analysant l'annexe 1.

1.2. Vous recherchez des exemples de questions à poser à votre clientèle pour connaître ses besoins et ses attentes. Vous analysez et complétez pour cela le tableau de l'annexe 2.

1.3. Rédigez, en annexe 3, les différentes questions à poser à votre clientèle.
IMPORTANT: Votre questionnement doit être logique et vous permettre d'obtenir un maximum d'informations nécessaires à l'organisation du mariage.

2. Réaliser

2.1. Vous accueillez et écoutez vos clients, vous posez les bonnes questions pour bien connaître leurs attentes. Cet entretien sera filmé.

3. Analyser et évaluer l'action

3.1. Après avoir visionné l'entretien, analysez la situation en complétant l'annexe 4.

3.2. Évaluez ce début de négociation commerciale en complétant les grilles d'évaluation présentées en annexe 5.

4. Rendre compte

4.1. Rédigez, sur informatique, une fiche de synthèse présentant, les questions à poser au client lors de l'organisation d'un mariage.
Cette fiche vous servira de conducteur d'entretien. Les questions devront donc être présentées de façon chronologique.

ANNEXE 1.

Prise de contact, Accueil

Bien accueillir le client paraît aller de soi, néanmoins dans la pratique l'expérience prouve qu'il est utile de préparer cette étape tant au niveau de la communication verbale que de la communication non verbale.

L'accueil en agence :

■ Cadre de l'accueil

- La vitrine doit inciter le client à entrer,
- le lieu dans lequel on accueille doit être agréable, engageant,
- le mobilier doit offrir ordre et confort. Organisation soignée, sièges d'attente...,
- l'ambiance doit être chaleureuse.

■ Communication verbale

- Les premiers mots : bonjour, l'invitation à entrer, l'invitation à rester. Ceci est d'autant plus important lorsque le professionnel est occupé avec un autre client ou qu'il est en communication téléphonique. Il n'est rien de plus désagréable que d'entrer dans un lieu sans éveiller l'intérêt des personnes et d'attendre sans savoir si la personne a même conscience de notre présence. Pour éviter ce malaise il suffit d'interrompre quelques instants son entretien (« veuillez m'excuser... »), et d'inviter la personne à rester (« Bonjour, je m'occupe de vous dans quelques minutes, si vous voulez bien vous asseoir... ») ;
- la voix, le ton : une voix claire, enjouée ;
- l'expression courtoise.

■ Communication non verbale

- L'empathie : l'art d'être attentif à autrui,
- le regard direct et non fuyant,
- l'expression du visage : il faut apprendre à sourire,
- le geste : tendre la main,
- la posture : éviter de rester avachi dans son fauteuil,
- la distance sociale : dans son ouvrage *La dimension cachée*, E.T. Hall met en évidence la notion d'appropriation de l'espace qu'il décrit sous le vocable de proxémie. Son analyse de « la proxémie comparée des cultures » démontre les différences d'évaluation des distances sociales selon les cultures. On peut retenir quatre grands types de distances.



Distance intime

0 40 cm

Distance entre parents-enfants, mari-femme...

Distance personnelle

45 cm 1,25 m

Distance entre deux relations : amis, collègue...

Distance sociale

1,25 m 3,60 m

Distance entre deux personnes qui ne se connaissent pas.

Distance sociale

3,60 m +

Distance par rapport à un groupe, un public.

ANNEXE 2.

La découverte des besoins et attentes du client

Découvrir la demande du client, évaluer ses mobiles, ses freins à l'achat requièrent deux savoir-faire : savoir écouter, savoir questionner.

■ Savoir écouter : l'écoute dynamique

L'écoute est primordiale ; qui en dehors du client peut savoir ce qu'il recherche ? Écouter n'est pas seulement entendre, attendre que le client mette en forme sa demande mais l'aider à découvrir exactement ce qu'il recherche. Écouter de manière dynamique c'est se concentrer sur :

- la perception des informations livrées qu'il faut mémoriser par une prise de notes éventuelle ;
- l'observation de l'interlocuteur afin de repérer ses motifs, son mode de perception sensoriel... ;
- l'observation de soi, son comportement non verbal (montrer son attention par des signes : hochement de tête, sourire), son comportement verbal (ne pas couper la parole, attendre que la personne ait fini de s'exprimer).

■ Savoir questionner

Pour cela il faut respecter quelques principes :

- aller du général au particulier,
- former des questions courtes,
- éviter :
 - de poser deux questions à la fois,
 - le style négatif (ne pensez vous pas que...),
 - les termes négatifs (difficile, ennuyeux, désagréable...),
 - d'induire les réponses,
 - les jugements de valeur.

Choisir le type de questions adéquat :

Types de questions	Commentaires	Exemples de questions à poser pour l'organisation d'un mariage
Questions fermées	Amènent deux réponses possibles oui ou non. Utiles lorsqu'on souhaite une réponse précise sans développement. Il faut éviter d'enchaîner plusieurs questions fermées au risque de transformer l'entretien en interrogatoire.	
Questions ouvertes	Laisse toute liberté à l'interlocuteur qui se dévoilera plus facilement. Commencer les questions par le QQQOCCP (qui, quand, quoi, où, comment, combien, pourquoi).	
Questions à choix simple	Question dite alternative qui permet le choix entre deux possibilités.	
Questions à choix multiple	Offre plus de deux possibilités	
Questions écho	Permettent de relancer le discours de l'interlocuteur.	
Questions suggestives	Evoque, suggère un choix possible.	
Questions de reformulation	Elle est utile pour s'assurer que l'on a bien compris la demande, pour permettre au client d'entendre en d'autres termes ses choix.	

Le silence enfin peut permettre à l'interlocuteur de réfléchir pour poursuivre son exposé.

ANNEXE 4.

ANALYSE DES SITUATIONS

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Présentez la situation			
Caractérissez le client (Age, sexe, CSP, ...)			
Quelles sont ses motivations d'achat ?			
Quels sont ses freins ?			
Nombre de questions posées par le vendeur ?			
Relevez les questions posées par le vendeur. Mettre entre parenthèses le type de question (ouverte, fermée,...) Soulignez en rouge, les questions qui vous semblent indispensables, et en bleu les questions inutiles	- - - - - - - - -	- - - - - - - - -	- - - - - - - - -

ANNEXE 5

Evaluation de l'accueil

	Situation 1		Situation 2		Situation 3	
Prénom du vendeur						
Critères	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Tenue soignée						
Posture correcte (debout et droit)						
Attitude dynamique et gestes mesurés						
Regard franc						
Sourire naturel						
Respect des distances de communication						
Formule d'accueil						
Ton aimable						
Voix tonique, rythme adapté, articulation correcte						
Langage adapté						
Note	/10		/10		/10	
Observations						

Evaluation du questionnement

	Situation 1		Situation 2		Situation 3	
Prénom du vendeur						
Critères	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Adapte son comportement à celui du client						
Ecoute						
Pose un nombre de questions suffisant						
Respecte un ordre logique dans son questionnement						
Pose des questions ouvertes, suggestives						
Pose des questions fermées, à choix simple, multiple						
Formule bien ses questions						
Reformule les attentes du client						
Propose des questions indispensables						
Sourit naturellement						
Note	/10		/10		/10	
Observations						