



tremplin
EXPERTS EN APPROCHE CLIENT

CAHIER DU PARTICIPANT

LES PILIERS DE L'APPROCHE CLIENT

tremplin.ca

Pourquoi, lors de la formation, un cahier physique et un crayon sont requis ?

Laissez-moi vous expliquer

Notre cerveau, lorsqu'il reçoit de l'information, l'encode et la classe. C'est ce qu'on appelle l'encodage. Se faisant, des connexions neuronales¹ se créent (créant un réseau) et permettent à l'information de transiger. Plus les connexions neuronales sont utilisées, plus l'information est transmise rapidement. Voyez-le comme une carte routière que vous tracez au fur et à mesure de votre existence. Les routes les plus empruntées (utilisées) deviendront plus larges, un peu comme une autoroute, permettant à l'information de transiger rapidement.

Et l'écriture manuscrite dans tout ça ?

Hé bien, les recherches démontrent² que l'écriture manuscrite mobilise davantage les capacités cognitives³ et émotives, favorisant du même coup un meilleur encodage de l'information par le cerveau.

Plus concrètement, il a été démontré que lors de la prise de notes manuscrites, nous synthétisons l'information, la résumons et la schématisons; ainsi, notre cerveau demeure actif. Au contraire, lorsque nous prenons des notes à l'aide d'un clavier, nous avons tendance à transcrire mot à mot; ainsi, le cerveau se met en mode passif. Donc, en prenant des notes à la main et en jumelant le tout à une activité de discussion sur les notions, nous favorisons notre apprentissage.

Bonne formation !

Marie-Claire Robillard M. Éd., CRHA

¹ Neurone : cellule du système nerveux qui a pour rôle de faire circuler l'information. Un réseau neuronal est composé de plusieurs neurones communiquant entre elles.

² Voir bibliographie.

³ Capacité de notre cerveau nous permettant de communiquer, percevoir notre environnement, apprendre, se concentrer, cumuler des informations.

TABLE DES MATIÈRES

HORAIRE – EN CLASSE	3
HORAIRE – EN LIGNE	3
PRÉAMBULE	4
L’APPROCHE TREMLIN	5
LE FONDEMENT DE L’APPROCHE	6
LA SIGNIFICATION DU TERME CLIENT	6
COMMUNICATION	8
LES FACTEURS CLÉS	9
L’ESSENTIEL	10
L’ÉCOUTEACTIVE	11
LES QUATRES STYLES SOCIAUX	12
LE MANQUE D’ÉLASTICITÉ	23
LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION	25
LES QUESTIONS	25
LA VÉRIFICATION ET LA CONFIRMATION	29
LE RENFORCEMENT	30
RÉFLEXION SUR VOTRE CONTRIBUTION	32
LA SIGNIFICATION DU TERME CLIENT	34
LE PRODUIT, PRODUIT-SERVICE ET LE PROCESSUS DE DÉCISION DU CLIENT	35
LES DÉFINITIONS	36
QU’EST-CE QUI MOTIVE LE CLIENT À ACHETER ?	38
LES SIX ÉTAPES	42
GAGNER LE DROIT	43
DÉCOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT	45
CONSCIENTISER LE CLIENT	46
PRÉSENTER VOTRE SOLUTION	49
CONCLURE LA TRANSACTION	50
REMERCIER ET PRENDRE CONGÉ	52
OUTILS ET AIDE-MÉMOIRE	53
SOMMAIRE : LE FONDEMENT DE LA COMMUNICATION	53
À FAIRE ET À ÉVITER	54
BIBLIOGRAPHIE	58
FICHE D’AUTOÉVALUATION	59
VOS OBJECTIFS	60

HORAIRE – en classe

08 h 00	Accueil des participants
08 h 30	Début de la session
10 h 00	Pause
11 h 45	Dîner
14 h 30	Pause
16 h 00	Tour de table
16 h 30	Clôture de la journée

HORAIRE – en ligne

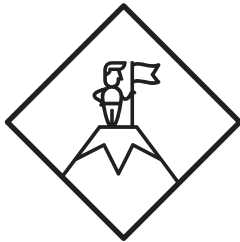
4 segments de 3h30

90 minutes	Première partie
10 minutes	Pause
90 minutes	Deuxième partie
20 minutes	Tour de table / Questions

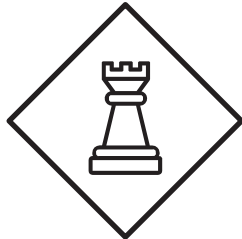
PRÉAMBULE



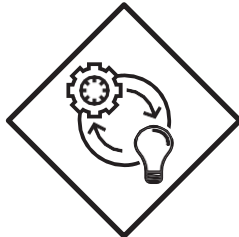
**POURQUOI CE
PROGRAMME?**



L'OBJECTIF



LA STRATÉGIE

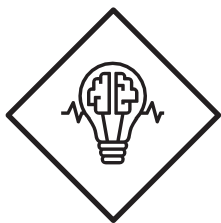


LA MÉTHODE



LE DÉROULEMENT

L'APPROCHE TREMPLIN



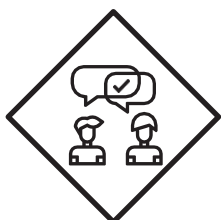
LE FONDEMENT DE L'APPROCHE

- Les facteurs clés de la communication
- Les composantes de l'écoute active



LES STYLES SOCIAUX

- Les quatre styles sociaux
- Lire le client en 90 secondes
- Le manque d'élasticité
- Comment s'ajuster à notre client



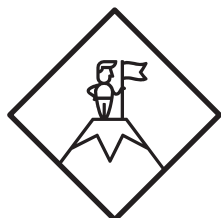
LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

- Les questions fermées et questions ouvertes
- La vérification / confirmation
- Le renforcement



LE PRODUIT, PRODUIT-SERVICE ET LE PROCESSUS DE DÉCISION DU CLIENT

- Définitions
- Motivation du client à acheter
- Présenter vos solutions avec plus d'impact



LES SIX ÉTAPES DE L'ENTREVUE-CLIENT

1. Gagner le droit
2. Découvrir les besoins du client
3. Conscientiser le client
4. Présenter votre solution
5. Conclure la transaction
6. Remercier et prendre congé

LE FONDEMENT DE L'APPROCHE

LA SIGNIFICATION DU TERME *CLIENT*

C'est un **individu** dont la **réussite** **dépend** de la **pertinence** et de la **qualité** de votre **contribution**

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

(SUITE)

LES PILIERS DE L'APPROCHE CLIENT

COMMUNICATION

ÉMETTEUR

Rôle : Exprime, transmet de l'information (Une pensée, un besoin, un sentiment, etc.)

Moyens: Langage verbal et non verbal

Outils: La bouche et les gestes

RÉCEPTEUR

Rôle : Non seulement capte l'information mais doit également être en mesure de la décoder et de la reproduire.

Outils: Les deux oreilles et les deuxyeux

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

LES FACTEURS CLÉS

LA RESPONSABILITÉ

Relativement à la **qualité de la communication** lors d'un échange entre un fournisseur et son client, quel est le pourcentage de responsabilité qui repose sur les épaules du :

Fournisseur _____%

Client _____%

LA CONTINUITÉ

Le processus de communication **ne doit pas** être interrompu

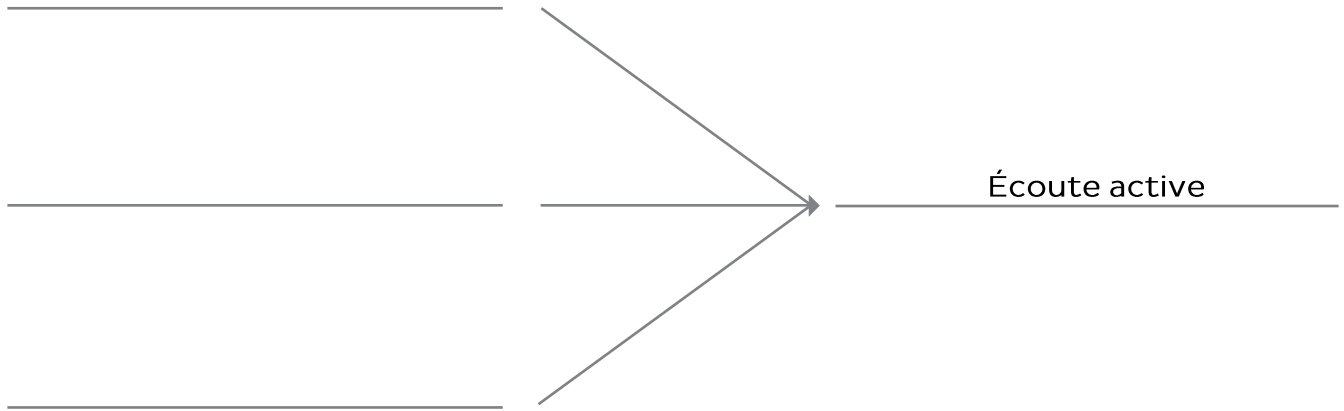
LA DISPONIBILITÉ

Le fournisseur doit être en mesure de se rendre **entièrement disponible** à son interlocuteur tout au long de l'entretien.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

L'ESSENTIEL

La qualité d'une communication repose d'abord et avant tout sur la **qualité** de la **réception**, nous parlons « **d'écoute active** ».

[illegible]

L'ÉCOUTE ACTIVE

L'ÉCOUTE PROPREMENT DITE

Il faut non seulement entendre son client, il faut **être attentif** à son propos, à ses silences.

L'OBSERVATION

Votre client vous parle également dans sa façon d'être, sa physionomie, sa façon de poser certains gestes. C'est son **langage corporel** (*body language*), c'est-à-dire son langage non verbal.

LA RÉCEPTIVITÉ

Communiquer comporte une dimension très importante et pourtant si négligée, celle de **« recevoir l'autre »**. Cet élément, auquel on réfère souvent sous le vocable d'empathie, est la capacité de se mettre dans la peau du client, de savoir lire entre les lignes.

EN RÉSUMÉ

L'écoute active, c'est sentir que l'on est en pleine possession de ce qui nous a été transmis. C'est non seulement écouter ce que votre client dit, **mais aussi comprendre ce qu'il veut vous dire.**

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

LES QUATRES STYLES SOCIAUX

The worksheet is designed for a 'Cercle de lecture' (Reading Circle) activity. It features a central diagram with a square frame. The top and bottom sides of the square are labeled 'ÉMOTIONS', and the left and right sides are labeled 'EXPRESSION'. The four corners of the square are marked with arrows pointing outwards. Surrounding the central diagram are four sets of horizontal lines, each preceded by a large empty box for drawing, intended for students to express their emotions and thoughts during the reading circle.

LES QUATRE STYLES SOCIAUX (SUITE)

AVIS IMPORTANT

- ③ Aucun style social n'est _____. Il est seulement plus_____.
- ③ Aucun style social n'est _____ ou _____, _____ ou _____.
- ③ Le style social d'un individu peut _____ selon son _____ ou la situation.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

LE MENEUR

Priorité :

Objectifs :

Question :

Verbal

Non verbal

Temps

Prise de
décision



L'EXPRESSIF

A diagram illustrating the components of the 'L'EXPRESSIF' (The Expressive) approach. It features a central list of categories, each followed by horizontal lines for notes. A vertical line on the left connects a top box to a bottom box, with an arrow pointing from the top box to the right, towards the first category.

Priorité : _____

Objectifs : _____

Question : _____

Verbal _____

Non verbal _____

Temps _____

Prise de décision _____

L'AMIABLE

Priorité :

Objectifs :

Question :

Verbal

Non verbal

Temps

Prise de
décision

L'AMIABLE

Fournisseur : Avez-vous des questions concernant la solution que je viens de vous présenter?

Client : Non, pour le moment tout est correct.

Fournisseur : Maintenant, comme il s'agit d'une décision importante, la majorité de nos clients souhaitent en parler avec quelqu'un de leur entourage, une personne de confiance...

Question : _____

Client : Évidemment, j'aimerais en parler avec...

Fournisseur : Je vous comprends. C'est pour cette raison que j'aimerais vous revoir à nouveau avec ... afin de nous permettre de répondre à toutes les questions qui pourraient subsister et faciliter votre prise de décision.

Je serai disponible pour vous rencontrer, jeudi prochain à 15h ou bien mardi de la semaine suivante à 11h. Quel moment vous convient le mieux?

L'ANALYTIQUE

Priorité :

Objectifs :

Question :

Verbal

Non verbal

Temps

Prise de décision

FICHE D'OBSERVATION

L'ANALYTIQUE

Écoute : (verbal)

- ☐ Avide de faits, détails, preuves.
- ☐ Questionne en profondeur
- ☐ Voix plutôt monocorde
- ☐ Comment ?

Observe : (non verbal)

- ☐ Bouge peu et lentement.
- ☐ En retrait, distant.
- ☐ Ne favorise pas le contact visuel.

LE MENEUR

Écoute : (verbal)

- ☐ Concis
- ☐ Parle avec force et autorité
- ☐ Va droit au but
- ☐ Quoi

Observe : (non verbal)

- ☐ Bouge peu et rapidement

L'AMIABLE

Écoute : (verbal)

- ☐ Attentif aux gens.
- ☐ Ne veut blesser personne.
- ☐ Parle avec douceur.
- ☐ Pourquoi ?

Observe : (non verbal)

- ☐ Contact physique et visuel.
- ☐ Chaleureux.

L'EXPRESSIF

Écoute : (verbal)

- ☐ Volubile, enthousiaste, convaincu.
- ☐ Part dans toutes les directions.
- ☐ Qui ?

Observe : (non verbal)

- ☐ Gesticule beaucoup

LE MANQUE D'ÉLASTICITÉ

Roulette russe du **fournisseur ANALYTIQUE**

Exercice N° 4

Participant	Animateur
Fournisseur ANALYTIQUE	Client ANALYTIQUE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 1

Participant	Animateur
Fournisseur ANALYTIQUE	Client MENEUR
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 3

Participant	Animateur
Fournisseur ANALYTIQUE	Client AMIABLE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 2

Participant	Animateur
Fournisseur ANALYTIQUE	Client EXPRESSIF
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

LE MANQUE D'ÉLASTICITÉ

Roulette russe du **fournisseur AMIABLE**

Exercice N° 8

Participant	Animateur
Fournisseur AMIABLE	Client ANALYTIQUE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPIN :	

Exercice N° 5

Participant	Animateur
Fournisseur AMIABLE	Client MENEUR
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPIN :	

Exercice N° 7

Participant	Animateur
Fournisseur AMIABLE	Client AMIABLE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPIN :	

Exercice N° 6

Participant	Animateur
Fournisseur AMIABLE	Client EXPRESSIF
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPIN :	

LE MANQUE D'ÉLASTICITÉ

Roulette russe du **fournisseur EXPRESSIF**

Exercice N° 12

Participant	Animateur
Fournisseur EXPRESSIF	Client ANALYTIQUE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 9

Participant	Animateur
Fournisseur EXPRESSIF	Client MENEUR
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 11

Participant	Animateur
Fournisseur EXPRESSIF	Client AMIABLE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 10

Participant	Animateur
Fournisseur EXPRESSIF	Client EXPRESSIF
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

LE MANQUE D'ÉLASTICITÉ

Roulette russe du **fournisseur MENEUR**

Exercice N° 16

Participant	Animateur
Fournisseur MENEUR	Client ANALYTIQUE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 13

Participant	Animateur
Fournisseur MENEUR	Client MENEUR
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 15

Participant	Animateur
Fournisseur MENEUR	Client AMIABLE
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Exercice N° 14

Participant	Animateur
Fournisseur MENEUR	Client EXPRESSIF
Au niveau de la communication, que risque-t-il de se passer ?	
Face à mon manque d'élasticité, comment se sentira le client ?	
Y aura-t-il transaction ou un premier mandat ?	
Suggestions de TREMPLIN :	

Vous avez fait un certain nombre de prises de conscience depuis le début de ce programme.
Vous avez les indices qui devraient vous permettre de reconnaître votre propre style.

Vous pourrez confirmer votre propre style **le jour où vous serez prêt à l'accepter.**

Cependant, pour bâtir une relation de confiance avec votre client, **vous ne devriez pas mettre l'accent** sur votre propre style. Portez plutôt **toute votre attention** sur le style social de votre client afin d'ajuster votre comportement et votre attitude **au meilleur de vos propres habiletés**.

24

LES QUESTIONS

Les questions **fermées** et les questions **ouvertes**

Approche interactive facilitant **la cueillette de l'information** et favorisant la reprise ou le maintien du **contrôle** de l'entretien.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

LES QUESTION FERMÉES

Question débutant généralement par un **verbe** :

- > Est-ce que...?
- > Pensez-vous que...?
- > Croyez-vous que...?

Question entraînant généralement une réponse concise telle que :

- > Oui
- > Non
- > Équivalent (peut-être, je ne sais pas...)

Questions que l'on utilise quand on veut **confirmer** quelque chose que l'on sait déjà ou que l'on soupçonne.

- **Reprise** ou maintien du **contrôle** de l'entretien.

[illegible]

LES QUESTIONS OUVERTES

- Question débutant généralement par un **pronom interrogatif** ou un **adverbe** :

> Qui?	> Quoi?	> Quand?	> Pourquoi?
> Que?	> Où?	> Comment?	

- Questions entraînant généralement une réponse exhaustive permettant ainsi à votre interlocuteur de **s'exprimer librement** et donc de vous fournir le **maximum** d'informations.
- Questions que l'on utilise quand on désire en savoir davantage, et ce, sans multiplier les **questions fermées**.

QUESTIONS OUVERTES À « HAUT RENDEMENT »

C'est une question qui permet d'obtenir le maximum d'informations reliées aux besoins pour lesquels vous avez des solutions.

EXEMPLE: Question ouverte:	Quels sont vos défis pour les 12 à 18 prochains mois?
Question à haut rendement:	Quels sont vos défis, au niveau du développement des affaires , pour les 12 à 18 prochains mois?

LES QUESTIONS OUVERTES À HAUT-RENDEMENT... LA RECETTE

a) Tout d'abord choisissez une famille de produits ou produits-services.

Ex. : Programmes de formation en approche-client.

b) Établissez la liste des points forts de votre solution.

Ex. : Meilleur contrôle en entrevue.
Optimisation du développement des affaires.

c) Quels sont les besoins que vous aimeriez que vos clients vous expriment ?

Ex. : « Nous voulons augmenter nos parts de marché. »
« Il faut augmenter l'efficacité de chaque rencontre. »

d) Quelle est, ou quelles sont les questions que je dois poser pour permettre aux clients d'exprimer ses besoins clairement ?

Ex. : « Quels sont vos principaux défis **au niveau** du **développement des affaires** pour les 12 à 18 prochains mois ? »

A-

B-

C-

D-

LA VÉRIFICATION ET LA CONFIRMATION

BUT

- Confirmer votre compréhension des besoins.
- Vous assurer que vous êtes sur la même longueur d'onde que votre interlocuteur.
- Démontrer votre « ÉCOUTE ACTIVE » et confirmer ainsi votre intérêt réel et votre respect pour votre client.

ÉTAPES

- D'abord, vous vérifiez votre niveau de compréhension en utilisant la phrase suivante :

➔ « SI JE COMPRENDS BIEN... »

Et vous reprenez l'essentiel des propos de votre interlocuteur.

- Puis, vous obtenez de votre interlocuteur la confirmation de votre compréhension par la question suivante :

➔ « EST-CE BIEN CELA ? »

[illegible]

LE RENFORCEMENT

BUT

Technique qui, **à la manière d'un levier**, permet de **tirer profit** d'un énoncé favorable à :

- Votre **personne** ;
- Votre **entreprise** ;
- Votre **produit, produit-service**.

ÉTAPES

- 1- D'abord vous **relevez** le commentaire favorable énoncé par votre interlocuteur.
- 2- Puis, vous le **renforcez** en fonction des **valeurs prisées par votre interlocuteur**.
- 3- Enfin, vous affirmez votre désir de **contribuer de nouveau** à sa réussite

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

LE RENFORCEMENT (EXERCICE)

LE MENEUR

Motivation: _____

Renforcement: Merci M. Tremblay, je savais que vous apprécieriez que ...
et dans le futur, nous serons toujours aussi efficaces.

L'EXPRESSIF

Motivation: _____

Renforcement: Merci M. Tremblay, j'apprécie votre commentaire...
et n'oubliez pas que nous sommes toute une équipe pour vous accompagner
pour vos autres projets

L'AMIABLE

Motivation: _____

Renforcement: Merci M. Tremblay, ça me touche ce que vous me dites.
et n'oubliez pas, pour le futur, nous ne sommes pas plus loin qu'un coup de
téléphone.

L'ANALYTIQUE

Motivation: _____

Renforcement: Merci M. Tremblay. Je peux vous assurer que nous avons...
pour vous accompagner dans votre projet. Si vous avez d'autres questions,
contactez-moi.

LES RÉFÉRENCES

OFFRIR VOTRE EXPERTISE:

- Le pourquoi ?

CE DONT VOUS AVEZ BESOIN:

- Qui ?
- Quand?
- Comment?
- Introduction...

RÉFLEXION SUR VOTRE CONTRIBUTION

1. QUI SONT MES CLIENTS...

a) Internes ? : _____

Veillez inscrire un nom : _____

b) Externes ? : _____

Veillez inscrire un nom : _____

2. QUELLE EST LA NATURE DE MA CONTRIBUTION ?

Interne : _____

Externe : _____

3. QUELLE EST LA VALEUR DE MA CONTRIBUTION ?

Interne : _____

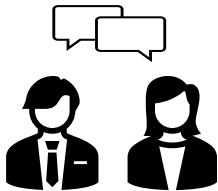
Externe : _____

LA SIGNIFICATION DU TERME *CLIENT*

C'est un **individu** dont la **réussite dépend** de la **pertinence** et de la **qualité** de votre **contribution**

INDIVIDU	Une personne distincte et unique Avec un style social prédominant identifiable
RÉUSSITE	Motivé par l'atteinte d'un résultat positif Relié à des projets qui lui sont importants
DÉPEND	Ne peut se réaliser sans...
PERTINENCE	Qui a un lien direct avec des besoins spécifiques Qui importe, qui a de la valeur
QUALITÉ	Qui est bien fait Dont les normes sont reconnaissables et reconnues comme étant de très haut niveau
CONTRIBUTION	Un apport qui vous est attribuable d'une façon très personnelle Un apport qui a un impact positif

CHOISIR LE BON OUTIL



1-Établir clairement l'objectif.

Ex.: obtenir un rdv ou présenter une offre

2-Choisir le meilleur mode de communication pour atteindre l'objectif.

3-Être bien préparé.

4-Passez à l'action...lancez-vous!

LE PRODUIT, PRODUIT-SERVICE ET LE PROCESSUS DE DÉCISION DU CLIENT

(LES DÉFINITIONS)

LE PRODUIT

DÉFINITION

C'est une **résultante** (tangibile) constituée d'un certain nombre de **caractéristiques qui ont une ou des fonctions spécifiques** dont découlent certains **avantages**.

CARACTÉRISTIQUES

Ce sont des particularités ou des qualités propres à votre produit.

➔ Qu'est-ce qui le compose ?

FONCTION

Le rôle que joue la caractéristique, ce qu'elle fait.

➔ Qu'est-ce que ça fait ?

AVANTAGE

C'est le résultat favorable et prévisible qui découle de la fonction d'une ou plusieurs caractéristiques d'un produit et dont **votre client bénéficiera**.

➔ Qu'est-ce que ça donne au client ?

LE PRODUIT-SERVICE

DÉFINITION

C'est une résultante (découlant **d'activités spécifiques**, exécutées par des **personnes compétentes**) constituée de **caractéristiques** qui ont une ou des **fonctions** spécifiques dont découlent certains **avantages**, et dont votre client **bénéficiera**.

EXEMPLE

Un Service de soutien technique par téléphone, **Plan Or**.

CARACTÉRISTIQUES

- ⊕ Qu'est-ce qui le compose?
 - Disponibles 7 jours semaine, 24 heures par jour.
 - En français, en anglais et en espagnol.

FONCTION

- ⊕ Qu'est-ce que ça fait?
 - Permet de répondre à votre personnel en tout temps.
 - Dans la langue de leur choix.

AVANTAGE

- ⊕ Qu'est-ce que ça donne au client?
 - Vous assure que vos services demeureront toujours fonctionnels **partout à travers le monde garantissant** ainsi un meilleur service **à vos propres clients**.

AVIS IMPORTANT

La ressource impliquée dans l'exécution des activités spécifiques **ne fait pas partie elle-même** du produit **de manière intrinsèque**.

Au moment de la prise de mandat, nous devons éviter d'identifier **un individu en particulier** comme mandataire de l'exécution. Une telle erreur de positionnement pourrait entraîner des **contraintes majeures** pour votre organisation et **ne pas produire les meilleurs résultats** pour votre client.

Nous devons plutôt positionner l'**ensemble des ressources** bien formées et compétentes qui pourraient être **éventuellement** assignées à ce mandat.

QU'EST-CE QUI MOTIVE LE CLIENT À ACHETER ?

Le ou les avantages qui découlent de **l'utilisation** d'un produit, produit-service, donc de ses **caractéristiques**.

- › Dans la présentation d'un produit, produit-service, il est important d'insister sur les **caractéristiques** qui produiront les **avantages les plus significatifs** pour le client.

Plus vous réussissez à faire ressortir les **avantages** correspondants **aux valeurs prisées** par votre interlocuteur, plus vous **AMÉLIOREZ VOS CHANCES** de conclure une transaction.

EXEMPLES

PRODUIT

Qu'est-ce que c'est?

Auto

CARACTÉRISTIQUES

Qu'est-ce qui le compose ?

Rouge

FONCTION

Qu'est-ce que ça fait ?

Procure un fini distinctif

AVANTAGES

Qu'est-ce que ça donne au client ?

Assure une meilleure visibilité

PRODUIT

Qu'est-ce que c'est?

Tremplin vers une approche-clientèle réussie^{MC}

CARACTÉRISTIQUES

Qu'est-ce qui le compose ?

Le module des Styles sociaux

FONCTION

Qu'est-ce que ça fait ?

Comment identifier et s'ajuster aux différents...

AVANTAGES

Qu'est-ce que ça donne au client ?

Les plus significatifs :

- Pour le Meneur...
- Pour l'Expressif...
- Pour l'Amiable...
- Pour l'Analytique...

EXERCICE

1. **Identification** du produit, produit-service : **Lui donner un nom**

2. Énumérer les **trois principales caractéristiques** de votre produit, produit-service.

Qu'est-ce qui le compose ?

A) _____

B) _____

C) _____

3. Choisir seulement **une** des trois caractéristiques identifiées.

4. Déterminer sa ou ses **fonction(s)**. *Qu'est-ce que ça fait ?*

5. **Trouver un avantage** découlant de cette fonction pour:

Qu'est-ce que ça donne au client ?

LE MENEUR : _____

L'EXPRESSIF: _____

L'AMIABLE: _____

L'ANALYTIQUE: _____

[illegible]

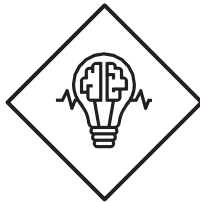
LES SIX ÉTAPES DE L'ENTREVUE-CLIENT



ÉTAPE N° 1
GAGNER LE DROIT



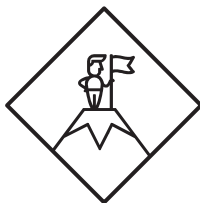
ÉTAPE N° 2
DÉCOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT



ÉTAPE N° 3
CONSCIENTISER LE CLIENT



ÉTAPE N° 4
PRÉSENTER VOTRE SOLUTION



ÉTAPE N° 5
CONCLURE LA TRANSACTION



ÉTAPE N° 6
**REMERCIER ET PRENDRE
CONGÉ**

1

ÉTAPE N° 1

GAGNER LE DROIT

BUT

Établir la **relation de confiance** avec votre client.

ATTITUDE

Vous devez être **ouvert, libre de tous préjugés**.

STRATÉGIE *Qu'est-ce que je fais ?*

Vous lisez le style de votre client.

Vous vous **vendez vous-même** en vous adaptant, en vous **moulant au style social** de votre client.

TACTIQUES *Comment je le fais ?*

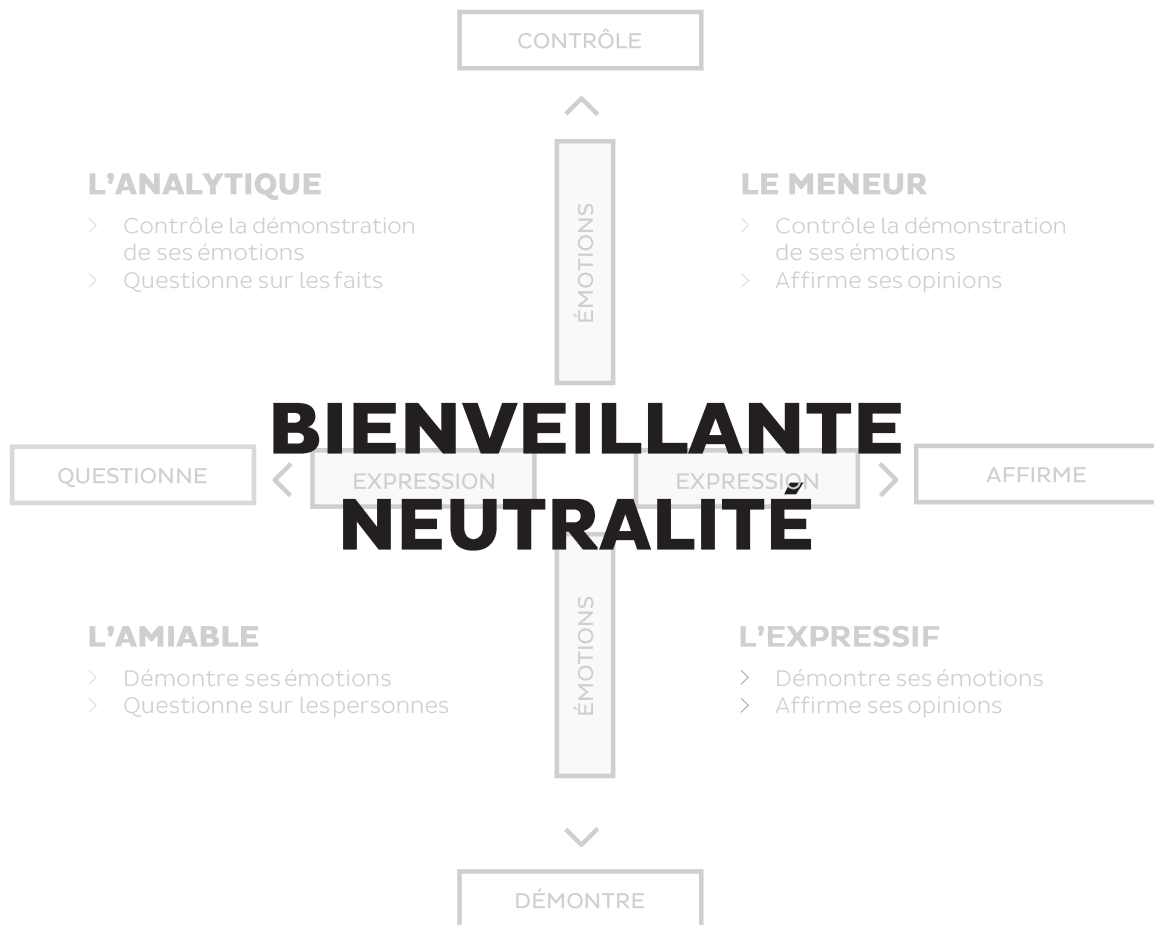
- > Écoute active.
- > **Élasticité.**
- > Ouvrir avec une **question ouverte**.

Exemple : _____ ?

- > Établir ou confirmer le but de la rencontre.

Exemple : Pour faire suite à notre conversation téléphonique...

VOTRE ATTITUDE EN TANT QUE FOURNISSEUR



2

ÉTAPE NO 2

DÉCOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

BUT

Identifier l'**ensemble des besoins** auxquels vous pouvez apporter une solution appropriée.

ATTITUDE

Vous demeurez très **réceptif**

Vous employez l'**écoute active**

Vous êtes en mode **interrogatif**

STRATÉGIE *Qu'est-ce que je fais ?*

Vous bâtissez votre **crédibilité professionnelle** en vous assurant de **bien cerner** l'ensemble des besoins, évitant ainsi le **piège** de sauter à la solution trop vite.

TACTIQUES *Comment je le fais ?*

- Il est facile de répondre à un besoin **clairement exprimé par votre client**, mais vous devez vous assurer, **à titre d'expert**, de vraiment **découvrir l'ensemble de ses besoins**.
- Procédez donc à un sondage **plus en profondeur** et vous découvrirez de **nombreuses opportunités** qui vous permettront de proposer **des solutions** mieux adaptées et plus complètes, couvrant l'ensemble des besoins que **vous avez identifiés**.
- Afin de permettre à votre client de **s'exprimer librement**, et ainsi **découvrir tous ses besoins**, vous lui posez des **questions ouvertes**.
- Dans votre environnement, quel genre de questions devriez-vous lui poser ?
- Listez vos questions ouvertes à **« haut rendement »**.

3

ÉTAPE NO 3

CONSCIENTISER LE CLIENT

BUT

Rendre votre client « vraiment conscient » de l'**importance réelle** de ses **besoins** et de l'**urgence relative** de passer à l'action.

ATTITUDE

Vous devez démontrer de l'**intérêt** et dégager de la **confiance** afin de lui faire réaliser qu'il doit s'en remettre à vous, **le spécialiste**, pour les solutions appropriées.

STRATÉGIE *Qu'est-ce que je fais ?*

Ayant une connaissance approfondie de l'**ensemble** des besoins de votre client, vous avez maintenant l'**obligation professionnelle** de vous assurer que votre client :

- a) ait une **perception claire** de ses besoins;
- b) comprenne bien l'**urgence relative** de passer à l'action.

TACTIQUES *Comment je le fais ?*

- Vous établissez la liste des besoins et, à titre d'expert, fixez la priorité à accorder à chacun de ceux-ci.
- Vous convenez avec votre client de la **priorité** à accorder à chacun de ses besoins.
- Vous faites ressortir les conséquences négatives **prévisibles** ou **potentielles** reliées au « statu quo », pour chacun des besoins retenus comme prioritaires.

➔ **À l'aide de questions ou d'exemples.**



ÉTAPE NO 3

CONSCIENTISER LE CLIENT

EXEMPLE

Besoin(s) prioritaire(s) identifié(s) : Protection financière inadéquate

Quelles seraient les conséquences si vous étiez en arrêt de travail pour une période de 8 mois?

VOTRE DOMAINE

Besoin(s) prioritaire(s) identifié(s) : _____

Question : _____

UN PEU D'INSPIRATION...

- Quelles seraient les conséquences si...
- Comment vous sentiriez-vous si...
- Quels seraient les impacts si...
- Que se produirait-il si...



ÉTAPE N°3

CONSCIENTISER LE CLIENT

MOTS CLÉS

Conséquences négatives de ne pas agir **maintenant** pour :

LE MENEUR :

L'EXPRESSIF :

L'AMIABLE :

L'ANALYTIQUE :

ÉTAPE N° 4

PRÉSENTER VOTRE SOLUTION

BUT

Démontrez clairement à votre client que vous avez **une solution appropriée** au(x) besoin(s) spécifique(s) que vous avez découvert(s).

ATTITUDE

Vous êtes le professionnel, l'expert. Vous avez bien défini les besoins du client et il vous fait confiance.

Soyez donc **enthousiaste et convaincant**.

STRATÉGIE *Qu'est-ce que je fais ?*

Vous présentez votre solution.

Prenez en considération l'aspect **prioritaire** de chaque besoin et les **valeurs prisées** par votre client.

TACTIQUES *Comment je le fais ?*

POUR LE MAXIMUM D'IMPACT :

- > **Présentez vos solutions** en fonction de l'**ordre établi** à l'étape 3.
- > **Soyez clair** lorsque vous présentez les **avantages** de votre solution.
Ex. : 22 % d'augmentation de productivité, plutôt que plus de productivité.
- > **Mettez l'emphasis sur ce qui vous différencie**, sur ce qui est **unique** à propos de votre solution, de votre produit-service, de votre compagnie etc.

➔ Vous devez fournir un éclairage adéquat afin que votre client puisse prendre une décision vraiment éclairée.

QUELQUES BONS MOTS...

ANALYTIQUE	MENEUR
.	.
.	.
.	.
.	.
AMIABLE	EXPRESSIF
.	.
.	.
.	.
.	.

5

ÉTAPE N° 5

CONCLURE LA TRANSACTION

BUT

Amener votre client à vous confirmer le mandat, la transaction, c'est-à-dire son **engagement**.

ATTITUDE

Vous êtes **convaincu** de la qualité des solutions proposées à votre client.

Vous êtes donc **rassurant et désireux de passer à l'action**.

Vous êtes **convaincu** de la justesse de l'investissement requis en fonction des services à rendre. Vous êtes donc **naturel et confiant**.

STRATÉGIE *Qu'est-ce que je fais ?*

- a) Vous confirmez que la solution présentée **répond** aux **besoins** de votre client.
- b) Vous présentez l'investissement.
- c) Vous amenez votre client à **s'engager**.

TACTIQUES

- a) Vous posez une **question fermée**.
- b) Vous **enchaînez** avec l'**investissement requis** en toute confiance et sans hésitation.
Vous complétez avec les modalités et détails pertinents.
- c) Finalement, vous **présumez** du **consentement** de votre client et vous l'amenez à confirmer son engagement en le dirigeant vers une technicité (si possible reliée autemps).

5

ÉTAPE N° 5

CONCLURE LA TRANSACTION

EXEMPLE 1

Fournisseur : Avez-vous des questions concernant la solution que je viens de vous présenter ?

Client : Oui, combien ça va me coûter ?

Fournisseur : J'y arrivais justement, votre investissement sera donc...

Fournisseur : Préférez-vous que nous débutions lundi ou mardi prochain ?

EXEMPLE 2

Fournisseur : Avez-vous des questions concernant la solution que je viens de vous présenter ?

Client : Non, c'est complet.

Fournisseur : Maintenant au niveau de l'investissement requis...

Fournisseur : Préférez-vous que nous commencions notre étude le 16 ou le 29 ?

EXEMPLE 3

Fournisseur : Avez-vous des questions concernant la solution que je viens de vous présenter ?

Client : Non, pour l'instant, tout est clair.

Fournisseur : Lors de prises de décisions importantes, la majorité de nos clients souhaitent en parler avec quelqu'un de leur entourage.

Actuellement, qui souhaiteriez-vous impliquer dans votre processus de décision ?

Client : Je dois en parler avec

Fournisseur : C'est parfait, j'aimerais donc vous rencontrer de nouveau avec cette personne afin de répondre à toutes les questions. Je suis disponible, cette semaine, mardi à 11h ou bien jeudi à 15h.

Quel moment préférez-vous ?

6

ÉTAPE N° 6

REMERCIER ET PRENDRE CONGÉ

BUT

Vous terminez la rencontre de manière élégante et polie.

ATTITUDE

Vous devez avoir une attitude **proactive**.

STRATÉGIE *Qu'est-ce que je fais ?*

Vous le rassurez en prévoyant la suite des activités, la mise en place des prochaines étapes. Vous le prenez en charge immédiatement, vous lui démontrez que vous êtes en contrôle.

TACTIQUES *Comment je le fais ?*

Vous le remerciez de sa confiance.
Vous établissez la suite, le suivi, la prochaine étape.
Puis vous mettez fin à la rencontre.

EXEMPLES

Je vous remercie de votre confiance.

J'aimerais maintenant prévoir avec vous la date de notre prochaine rencontre.

D'ici là, vous recevrez le détail du rapport et si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec moi.

AIDE-MÉMOIRE

SOMMAIRE : LE FONDAMENT DE LA COMMUNICATION

➔ LA COMMUNICATION EST UN PROCESSUS.

L'émetteur et le récepteur sont en constante alternance.

Émetteur

- > Transmet de l'information, des sentiments.
- > Doit s'assurer que le récepteur est réceptif.

Récepteur

- > Doit décoder et interpréter adéquatement.
- > Reçoit de l'information, des sentiments.

N.B. : Le but est de recevoir seulement l'information et les sentiments communiqués par l'émetteur, évitant ainsi la distorsion provoquée par les opinions et les préjugés du récepteur.

➔ L'ÉCOUTE ACTIVE

« ÉCOUTE » attentivement

- > Les mots
- > Le timbre de voix
- > Le rythme de la conversation

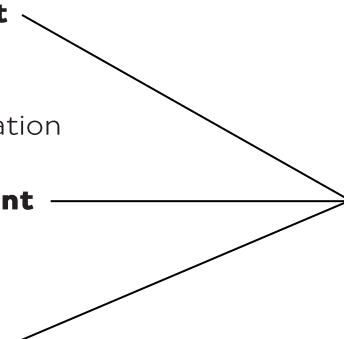
« OBSERVE » soigneusement

- > Les gestes
- > Le contact visuel

« REÇOIS » avec vigilance

- > Les sentiments de confort ou de malaise

ÉCOUTE ACTIVE



➔ À CONSIDÉRER D'UN ŒIL CRITIQUE

Choisissons d'adopter les attitudes suivantes :

À faire

- > Acceptons et respectons les autres.
- > Soyons patients.
- > Gagnant, gagnant ou pas de transaction.
- > Ajustons-nous au style de notre client.

À éviter

- > Juger... Ils sont bien comme ça.
- > Laisser votre ego contrôler.
- > Prendre les choses personnellement.

100% RESPONSABLE – DISPONIBLE – CONTINUE

À FAIRE ET À ÉVITER

AVEC UN MENEUR

	À FAIRE	ÉVITER
Gagner le droit	› S'en tenir aux affaires › Être concis, direct, précis	› Engager des relations personnelles › Diriger, commander
Identification des besoins	› Écoute active › Poser des questions en lien avec le dossier du client › Quoi ?	› Les questions vagues et inutiles pour la forme seulement; › Détourner son esprit du sujet.
Conscientisation des besoins	› Résumer les besoins de façon claire et concise › Démontrer votre aptitude à passer à l'action rapidement	› Donner l'impression d'avoir tout son temps.
Solutions	› Présenter de façon logique et ordonnée les faits, les objectifs et les conditions › Être réaliste	› Présenter une solution préconçue.
Conclusion	› Soutenir, maintenir les résultats	› Prendre la décision pour le client.
Prendre congé	› Aimablement	› À l'issue de la séance, se lancer dans une période supplémentaire.

AIDE-MÉMOIRE À FAIRE ET À ÉVITER

AVEC UN EXPRESSIF

	À FAIRE	ÉVITER
Gagner le droit	› Être stimulant, enthousiaste et prendre le temps	› Être brusque, froid ou indifférent
Identification des besoins	› Écoute super active › Saisir uniquement les besoins qui relèvent de votre compétence › Garder toujours à l'esprit l'objectif de la rencontre.	› Être impersonnel et strictement orienté vers la tâche
Conscientisation des besoins	› Systématiquement réviser chacun des besoins identifiés et demander confirmation › Démontrer votre intérêt pour ses réalisations.	› Minimiser l'importance de votre engagement
Solutions	› Démontrer votre enthousiasme et votre engagement face aux solutions	› Les détails et l'indécision › S'attarder aux faits, aux chiffres, aux options et aux abstractions
Conclusion	› Démontrer votre enthousiasme et votre engagement face à l'action	› Brusquer
Prendre congé	› Confirmer de nouveau son engagement	› Se mettre à rêver avec lui (perte de temps)

À FAIRE ET À ÉVITER

AVEC UN AMIABLE

	À FAIRE	ÉVITER
Gagner le droit	➢ Établir une relation chaleureuse ➢ Trouver des points communs de référence ➢ Allure détendue, informelle	➢ Se lancer à fond de train dans les affaires ou l'agenda
Identification des besoins	➢ Patiemment découvrir les buts personnels ➢ Écouter et être sympathique.	➢ Être abrupte et rapide
Conscientisation des besoins	➢ Présenter les faits en relation avec leur impact sur les gens et leur environnement	➢ Culpabiliser
Solutions	➢ Offrir des solutions spécifiques, claires, avec le maximum de garanties ➢ Définir clairement votre contribution personnelle ➢ Présenter votre solution avec calme, sans l'ombre d'une menace	➢ Offrir des options avec des probabilités.
Conclusion	➢ Être le plus rassurant possible ➢ Confirmer son engagement personnel	➢ Précipiter sa décision
Prendre congé	➢ En lui assurant votre soutien et appui personnel	➢ Devenir impersonnel

AIDE-MÉMOIRE À FAIRE ET À ÉVITER

AVEC UN ANALYTIQUE

	À FAIRE	ÉVITER
Gagner le droit	> S'en tenir aux affaires; > Être direct, ordonné, exhaustif, constant.	> Être désorganisé, désordonné
Identification des besoins	> Prendre le temps de faire le tour de la question > Donner le temps	> Présumer
Conscientisation des besoins	> Supporter ses principes > Utiliser une approche prudente > Présenter des faits	> Dramatiser
Solutions	> Bâtir votre crédibilité en dressant la liste des avantages pour chacune de vos suggestions > Établir l'échéancier de mise en œuvre, étape par étape > Être précis et réaliste	> Utiliser l'opinion des autres en tant qu'évidence
Conclusion	> Être précis au niveau de l'échéancier	> Utiliser des artifices ou des manœuvres rapides
Prendre congé	> Aimablement	> Devenir personnel

OUTILS

BIBLIOGRAPHIE

BARKER, Joël.

À la découverte du futur : Les paradigmes (vidéo), International Tele-Film

BOLTON, Robert.

Peoples Skills – How to assert yourself, listen to others and resolve conflicts, Prentice Hall Inc.

BOLTON, Robert et Dorothy Grover Bolton.

Social Style / Management Style, American Management Associations Publications Group

CUDDY, Amy

Presence: Bringing Your Boldest Self to Your Biggest Challenges

TODOROV, Alexander

Face Value: The Irresistible Influence of First Impression

BREWIN, C. R., & Hayley, L. (n.d.).

Effects of Mode of Writing on Emotional Narratives. Journal of Traumatic Stress, 12(2), 355-361. doi:0894-9867990400-0355160.001

MANGEN, A., & Jean-Luc, V.

Digitizing literacy: reflections on the haptics of writing. Advances in Haptics. (M. H. Zadeh, Ed.)

MUELLER, P., & Oppenheimer, D.

Corrigendum: The Pen is Mightier Than the Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. Psychological Science, 25, 1159-1168. doi:10.1177/0956797618781773

OUTILS

FICHE D'AUTOÉVALUATION

L'ENTREVUE-CLIENT

Le style social de ce client était : _____

LE PROFESSIONNEL		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	GAGNE LE DROIT										
	Qualité de l'accueil										
	Lecture du client										
	Degré d'élasticité										
2	DÉCOUVRE LES BESOINS										
	Questions ouvertes										
	Vérification et confirmation										
3	CONSCIENTISE LE CLIENT										
	Conséquences négatives										
	Urgence d'agir										
4	PRÉSENTE LA SOLUTION										
	Selon les valeurs prisées										
5	CLÔT LA TRANSACTION										
	Question fermée										
	Honoraires, prix, Modalité										
	Technicité										
6	REMERCIER ET PREND CONGÉ										
	Renforce le choix du client										
	Confirme la disponibilité										
	Remercie										
	Renforcement (suite à un compliment)										

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX

J'ai fait une présentation marketing ou une véritable présentation vente? _____

Points forts : _____

À améliorer : _____

OUTILS

LE DÉFI DES 9 POINTS



VOS OBJECTIFS



**POURSUIVEZ VOTRE ÉVOLUTION
EN MATIÈRE D'APPROCHE CLIENT**

Découvrez notre offre de formations et ateliers :

tremplin.ca