

Relations Commerciales – Chapitre 4 – Connaître les besoins

*Il faut donner le sentiment au prospect qu'il est en voie d'acheter une prestation personnalisée, en rapport à sa stratégie. Le commercial est en mesure de la proposer au moyen de récolte d'informations et **par l'écoute.***

« Qui parle sème, qui écoute récolte. »

I) Savoir écouter et poser des questions

En découvrant les motivations de l'autre, le commercial peut alors parler avec **pertinence**.

A) L'état d'esprit favorable à l'écoute

Entendre n'est pas **écouter**. **L'écoute active est un pléonasme**. Il faut alors maîtriser son langage non-verbal.

4 raisons **nous empêche d'écouter** :

- Société individualiste
- Préoccupations
Solution : **prendre des notes**.
- Ne pas se laisser distraire par l'évocation des mots
- Le cerveau peut traiter 400 mots / minute. On est alors tenté de couper la parole du client.

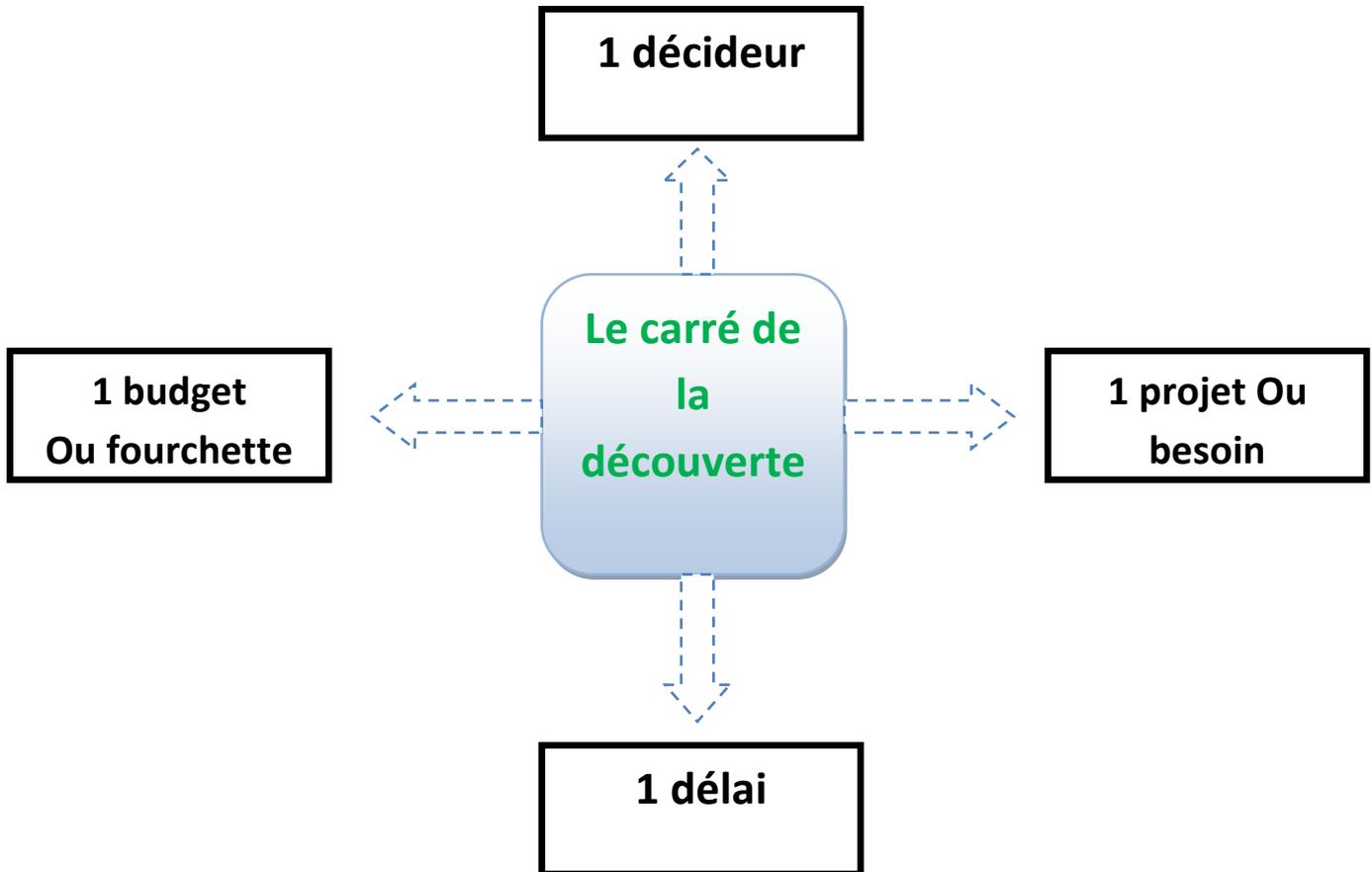
Favoriser l'écoute :

- **Mode éponge** : assimiler une base d'information sur le client.
- Poser des questions : manifeste l'intérêt porté pour la marque, le client.
- Concentrer l'attention : autodiscipline (récolter uniquement) ; prendre notes.
- Observer : langage non-verbal (50% message), écouter avec **les yeux**.
- Garder l'écoute même si l'on croit avoir compris.
- Demander les mots incompris
- S'imposer le silence (intérieur et extérieur)

Relations Commerciales – Chapitre 4 – Connaître les besoins

B) L'art de poser des questions

✚ Le carré de la découverte



✚ Les types de questions

Questions ouverte :

Quoi, comment, pourquoi, combien, qu'est-ce, que ?

Questions fermée/réponses précises :

Avez-vous,

Question alternative :

Deux sondes envoyées, vérification de ce qui est capté et pas capté.

Question de relance :

Que voulez-vous dire par là ?

Dernière phrase client, 2 ou 3 derniers mots et remonter en question

Relations Commerciales – Chapitre 4 – Connaître les besoins

Question de contrôle :

Si j'ai bien compris...

Si je comprends bien

Est-ce qu'on est bien d'accord la dessus ?

Question orientée à formulation interrrogative

~~Vous ne pensez pas que~~

Ne pensez vous pas que... ?

Question détournée :

Comment va se prendre la décision (est-ce vous qui êtes le décideur ?)

Lorsque vous distribuez votre carte de visite, avez-vous des retours sur votre charte graphique ?

II) La méthode de découverte des besoins

A) Les questions d'exploration

Elles ont pour objectif de faire connaissance avec le prospect. Elles l'abordent du plus général au plus particulier.

1. Les 5 chambres d'exploration

® Contexte dans lequel l'on va prospecter :

- Valeurs ?
- Parts de marché ?
- Chiffre d'affaire ?
- Groupe ?

® Contexte particulier /rap à la communication :

- Communication antérieure ?
- Agence en collaboration ?
- Charte graphique ?

® Résultats obtenus dans la communication ?

- Objectifs atteints ?
- Zones d'insatisfaction ?

® Avenir

- Projets en communication ?
- Objectifs généraux ?
- Ce que le prospect souhaite améliorer ?

Relations Commerciales – Chapitre 4 – Connaître les besoins

® Circuit de décision

- Comment se prennent les décisions de communication dans votre entreprise ?

2. Questions factuelles/questions motivation

<u>Questions factuelles</u>	<u>Questions de motivation</u>
Parts de marché ?	Qu'attendez-vous d'une agence de communication ?
Chiffre d'affaire ?	SONCAS (cf. Ch 2)
Objectifs ?	

B) La reformulation

C'est une synthèse des besoins/attentes du prospect