

MANAGER LE CLIENT DANS SA PRISE DE DECISION

Formation de 2 jours



COMMENT AMELIORER SON EFFICACITE DANS LE CLOSING ?

**COMMENT FAIRE FACE A L'ATTENTISME DES CLIENTS ET
REDUIRE LE CYCLE DE VENTE EN ETANT PROACTIF?**

**COMMENT ACCOMPAGNER LE CLIENT DANS SA PRISE DE DÉCISION, MÊME
DIFFICILE SOIT-ELLE ?**

COMMENT ENGAGER LE CLIENT ET L'AMENER A DIRE OUI ?

COMMENT LEVER LES DERNIERS FREINS AU CHANGEMENT ?

**COMMENT ADAPTER NOTRE COMMUNICATION A NOTRE INTERLOCUTEUR
POUR LA RENDRE EFFICACE ?**

**COMMENT INFLUENCER LA PRISE DE DECISION EN DEVELOPPANT UN
LEADERSHIP, MEME SANS ÊTRE CHARISMATIQUE ?**

Accompagner le client ou prospect dans la décision (2 journées)

Depuis le début de la crise, nous constatons un phénomène nouveau qui prend de l'ampleur : **même les bons commerciaux ont de plus en plus de difficultés à engager leurs interlocuteurs dans une étape suivante ou dans une prise de décision, quand bien même tout le travail en amont a été remarquable et que les clients ou les prospects sont convaincus. Par peur de l'inconnu** (connaissances ou compétences insuffisantes) **ou par manque de confiance en eux** (les 2 peuvent être liés), **leurs interlocuteurs n'osent plus entreprendre**. C'est pourquoi parfois, une affaire n'avance pas et l'interlocuteur ne rappelle pas. Même quand c'est le décideur.

Nous rencontrons également cette situation dans le cadre du management d'un collaborateur quand il s'agit de développer sa performance et ainsi renforcer son autonomie et l'accompagner vers la réussite. L'un des obstacles les plus fréquemment rencontrés, face au changement, est le manque d'engagement pour entreprendre, pour dire « oui, j'y vais, je décide de réussir, je veux changer les choses, je porte ce projet ». Et bien souvent, **ce manque de volonté est dû à 2 composantes bien connues dans le management des hommes** :

- **La compétence** : « je ne sais pas comment faire pour avancer ! » ou « je ne sais pas quelle décision prendre ! »
- **La motivation** : « je ne me sens pas capable d'y arriver ! » ou « je ne suis pas sûr d'avoir l'énergie pour » »

Le rôle alors du manager ou d'un coach est d'identifier ces obstacles et de travailler dessus pour aider la personne à avancer. De plus en plus, il en est en fait de même, pour les commerciaux qui veulent avancer avec leurs interlocuteurs.

Nous avons en fait pu vérifier cette analyse sur le terrain, tout simplement dans le cadre de la vente de nos propres prestations, mais aussi dans le cadre de l'accompagnement de commerciaux en RDV. Pour aider ces derniers à faire avancer un dossier et emmener l'interlocuteur dans une prochaine étape, nous devons de plus en plus intervenir en entretien en prenant une posture de coach vis à vis de la personne et faire preuve d'encouragement (pour redonner confiance) ou de directivité (pour transmettre les connaissances et les accompagner dans les actions à mettre en œuvre).

Nous avons donc décidé d'adapter le modèle développé par Ken Blanchard, sur le management situationnel, à la vente, ce qui permettra aux commerciaux d'adapter leur posture comportemental au cours de l'entretien, à l'état dans lequel est l'interlocuteur. Savoir utiliser encouragement et directivité pour embarquer le client vers sa prise de décision.

Objectifs

- Devenir proactif et accompagner le changement dans une vente
- Savoir influencer avec subtilité
- Aider le client dans sa prise de décision
- Savoir doser intelligemment « questionnement, écoute, apport d'information, prise de recul, conseil, pédagogie et encouragement » pour amener nos interlocuteurs à bouger

Bénéfices

- Savoir diagnostiquer les besoins de nos interlocuteurs pour les aider à prendre leurs décisions

- Savoir adapter son style de communication avec flexibilité aux besoins de nos interlocuteurs
- Développer un leadership sans nécessairement être charismatique
- Mieux comprendre ses propres freins pour savoir agir

Les plus

- Disposer d'outils et méthodes permettant d'agir efficacement sur la capacité d'une personne à décider
- Entraînement à la flexibilité de style de communication commerciale
- Très nombreuses mises en situation et études de cas

Accompagner le client ou le prospect dans la décision – programme de formation

- **Identifier et comprendre les besoins de nos interlocuteurs dans leurs prises de décisions**
 - Les 4 « états » rencontrés au cours d'une prise de décision
 - Les besoins d'une personne dans chacun de ces 4 états pour prendre une décision
 - Les symptômes associés à ces « états » afin de diagnostiquer « l'état » de la personne
 - Les 4 questions clés pour diagnostiquer cet « état »
 - Expérimentation de ces 4 « états » sur soi afin de mieux comprendre comment chacun prend ses décisions et avance dans sa vie
- **Adapter sa posture et son style de communication aux besoins de notre interlocuteur**
 - Comprendre et intégrer les deux comportements clés d'un coach : directivité et encouragement
- Découvrir qu'en face de chacun des 4 « états » précédents, il existe une réponse adaptée
- Les 4 postures pour agir sur notre interlocuteur : Pédagogue, Suggestif, Supportif et Délégatif
- Les comportements associés à ces 4 postures
- Apprendre à poser les bonnes questions pour accompagner notre interlocuteur ou « l'art de la maïeutique »
- Les effets dévastateurs d'une posture non synchronisée avec les besoins de notre interlocuteur
- Jeux de rôles en situation de synchronisation et de non synchronisation pour aider une personne à prendre une décision
- **Et pour aller plus loin !**
 - Découvrir les outils d'aide à la gestion de l'entretien : le CORV, le DOC ; le 3PMR