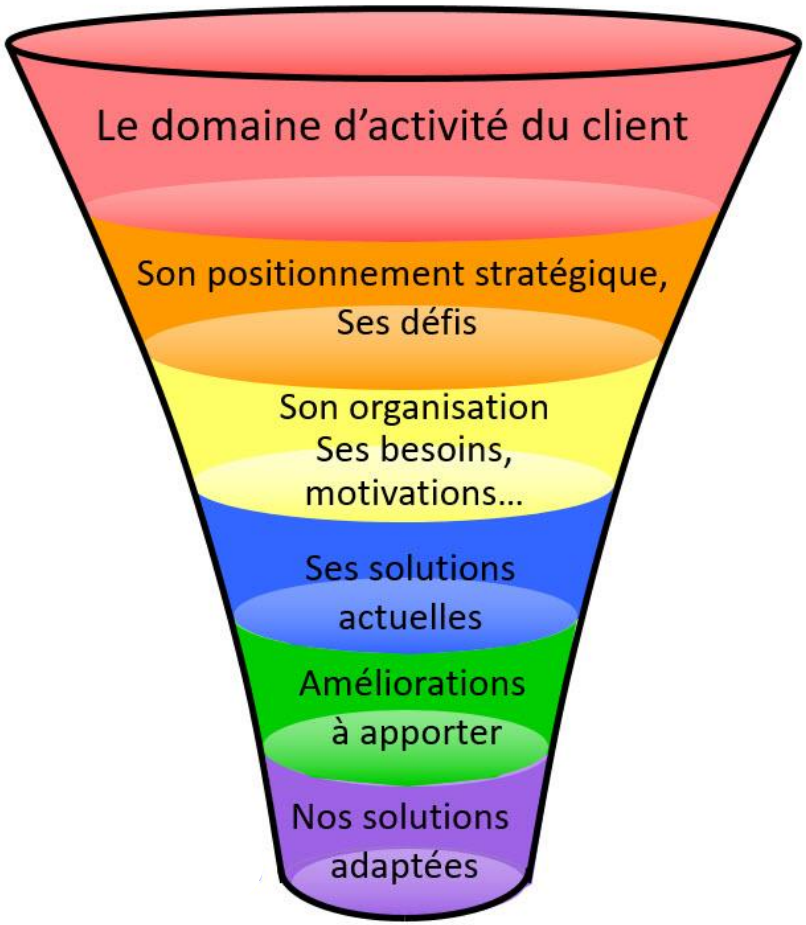
TECHNIQUES QUESTIONNEMENT

UNE AIDE DANS LE PLAN DE DECOUVERTE CLIENT



PLAN DE DÉCOUVERTE COMMERCIALE

CONTEXTE	• *Pourquoi recherchez-vous un nouveau prestataire ?* • *Avec qui travaillez-vous actuellement ?* • *Pourquoi considérez-vous notre entreprise ?*
BESOINS	• *Quelle fonctionnalité est essentielle ?* • *Qu'attendez-vous d'un partenaire ?* • *Qu'aimeriez-vous changer à votre système actuel ?*
MOTIVATIONS	• *Quels sont vos objectifs à long terme ?* • *Pourquoi cet achat est important pour vous ?* • *Quel est votre défi actuel ?*

Le plan de découverte

	Thèmes de questionnement
1/ Pour comprendre le contexte de la relation	1/ Sa situation actuelle -Son entreprise -Ses concurrents -Ses clients -Lui (sa fonction, son rôle dans l'achat…)
2/ Pour savoir pourquoi il veut une nouvelle solution	2/ Sa solution actuelle « qu'aimeriez-vous améliorer? » « pourquoi est-ce important pour vous? « comment faites-vous actuellement? »…..
3/ Pour pouvoir faire une offre valable à moyen terme	3/ Sa situation future Evolution de l'entreprise, du marché, de la clientèle, de sa fonction
4/ Pour construire une solution adaptée à ses besoins	4/ Sa solution future Quoi? Pour qui? Comment? Combien?...

S O N C A S

Le questionnement

Le jeu du questionnement est primordial pour recueillir des informations et ajuster son argumentaire aux besoins du prospect.

Il existe différents type de « questions outil »

3 principaux types de questions

- Question d'information
- Question d'approfondissement
- Question d'orientation

Le questionnement

- Ouvertes simples	« comment protégez vous votre maison contre les termites? »
- Ouvertes relais	« vous faites allusion à….. Vous pouvez m'en dire plus ? »
- Ouvertes controverse	« pourquoi refusez vous une démonstration offerte ? »
- Ouvertes suggestives	« que diriez vous de réaliser de réelles économie pour l'hiver? »
- Fermées simples	« depuis combien d'années utilisez vous ce matériel ? »
- Fermées dichotomiques	« êtes vous intéressé par ce diagnostic offert ? »
- Fermées alternatives	« préférez vous un rdv le matin ou le soir ? »
- Fermées suggestives	« vous êtes bien d'accord qu'un traitement est nécessaire ? »

LA REFORMULTATION

La reformulation reflet (paraphraser)

- « si je vous ai bien compris… »

La reformulation résumé (traduire)

- « vous souhaitez donc…et…et… »

La reformulation recentrage (clarifier)

- « pour vous l'essentiel… »

La reformulation écho (compléter)

- consiste à reprendre son mot clé

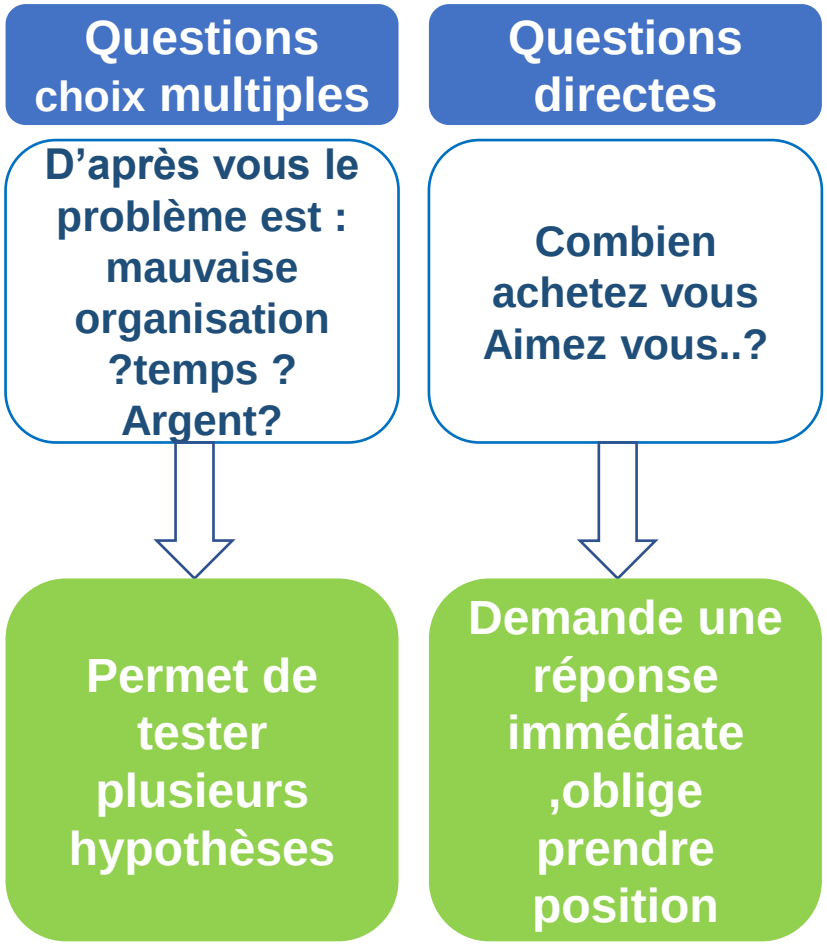
LE QUESTIONNEMENT

Questions renvoyées	Questions indirectes	Questions projectives	Questions dirigées
Qu'en pensez vous? Et vous-même?	Vos collègues sont ils satisfaits de l'ambiance au travail?	Si vous aviez une année de congés sabbatique…	C'est bien ce que vous disiez?
Amener l'autre à répondre lui même	Pose le problème sur un plan + général	Invite à quitter la réalité immédiate	Induisent la réponse

LE QUESTIONNEMENT

Questions interro négative	Questions ouvertes	Questions fermées	Questions alternatives
Vous n'avez plus rien à me dire ?	Comment s'est passé ce dernier stage ?	Cela vous convient il ?	Pensez vous commander au colis ou à la palette ?
Oriente la réponse. Formulation à éviter	Mode exploratoire facilite le dialogues	Appelle une réponse précise	Oriente vers un choix restreint

LE QUESTIONNEMENT



QQOQCP ou QQOQCCP ?

Une argumentation commerciale efficace repose sur le fait de poser des questions pertinentes et pour cela il faut donc se poser des questions soit même en amont

Pour quoi faire ?

- **Se demander systématiquement pourquoi on doit poser telle ou telle question ?**
- **Qu'est-ce qu'on va apprendre de la réponse du client ?**
- **Est-ce indispensable dans l'analyse où peut-on s'en passer ?**

Rappel de la méthode QQOQCP :

- Qui ?

Exemple d'utilisation : *qui* est le décisionnaire dans la gestion de ce projet ? *Qui* fait quoi dans la conduite de projet ?

- Quoi ?

Exemple d'utilisation : de *quoi* avez-vous besoin pour améliorer la chaîne de valeur?

- Où ?

Exemple d'utilisation : *Où* pensez-vous qu'il y ait un dysfonctionnement dans le management des équipes ?

- Quand ?

Exemple d'utilisation : *Quand* souhaiteriez-vous que le gestionnaire de projet vous livre l'application ?

- Combien ?

Exemple d'utilisation : *Combien* de personnes sont parties prenante dans cette démarche qualité ?

- Pourquoi ?

Exemple d'utilisation : *Pourquoi* souhaitez-vous utiliser le mindmapping plutôt qu'un diagramme de gantt ?

Exemple d'application du QQOQCP :

- **Qui** est ce qui va utiliser le produit le plus souvent ?
- De **quoi** avez-vous besoin de plus ou de mieux que ce dont vous disposez déjà ?
- **Où** allez-vous l'utiliser concrètement ?
- **Quand** allez-vous l'utiliser ? A quelle fréquence ?
- **Combien** de fois par semaine ?
- Et **Pourquoi** pensez-vous que c'est la meilleure solution ?

Pour aller plus loin dans l'analyse nous avons aussi besoin de la question du « COMMENT »

L'art de poser les bonnes questions avec QQOQCCP

Le petit détail qui fait toute la différence, c'est le **Comment** :

- *Comment* allez-vous utiliser ce produit / service ?
- *Comment* en êtes-vous arrivé à ce constat ?
- *Comment* allez vous prendre votre décision : quels vont être les critères décisionnels importants ?

LE QUESTIONNEMENT

« Celui qui pose une question risque de passer pour un sot. Celui qui n'en pose pas est sûr de le rester. »

Confucius

Questions ouvertes

Elles permettent d'ouvrir le dialogue avec le client, de le faire parler de découvrir ses motivations.

Qu'est-ce qui vous décide dans l'achat d'une lime?

Questions fermées

Le vendeur cherche à avoir une information précise sur un point précis

Choisissez-vous votre vos jean's en fonction du prix ?

Questions alternatives

contraint le client à prendre position

Vous choisissez un type de traiteur en priorité à cause du prix ou de la qualité?.

LE QUESTIONNEMENT

LES QUESTIONS D'APPROFONDISSEMENT

La question miroir

consiste à renvoyer en la reformulant, la réponse au client.

"J'achète toujours des jean's en magasin, c'est moins risqué".
.Moins risqué ?

La question ricochet

Ce type de question est utile en particulier lorsqu'on a affaire à un client qui ne parle pas

Oui, nous comptons prendre nos vacances en club"
. Quel type de club ?
"Dans un club qui prend en charge le divertissement des enfants"
. Qu'est-ce que vous souhaitez comme divertissement

LE QUESTIONNEMENT

La question de contrôle

contrôler qu'il n'y a pas incompréhension

Si j'ai bien compris... Vous êtes donc d'accord que..."En fait vous considérez donc..."

La question d'orientation

Questions qui tendent à entraîner le client sur la voie que l'on a choisie

Ce que vous souhaiteriez c'est un club de vacances qui s'occupe du divertissement de vos enfants..."
"Oui, bien sûr"
"Et où on n'ait pas le sentiment d'être parqués mais qui soit ouvert sur l'extérieur".
"Absolument".

LE QUESTIONNEMENT

Question contradictoire

affirmation du client qui s'avère être délibérément de mauvaise foi,

Non je ne peux pas m'imaginer que vous pensiez ainsi, c'est une boutade n'est-ce pas ?

Question alternative

En ce qui concerne la location des clubs, vous préférez un pays tempéré ou un pays chaud".

Question de recentrage

Le dialogue peut s'égarer sur une voie sans intérêt, voire inopportune.

Les mobiles d'achat

Les mobiles d’achat, ce sont les sentiments qui poussent le client à l’achat.
(pour une même motivation, il peut y avoir plusieurs mobiles d’achat)

On regroupe les mobiles d’achat en six catégories :

c’est la méthode SONCAS

LE SONCASE

VOCABULAIRE ET TYPOLOGIE CLIENT

S — Sécurité

Rassurer, sécuriser - fiabilité, maitrise

Le client réfléchit, hésite, veut connaitre les détails, a besoin de preuves

O — Orgueil

Valoriser, flatter - privilège, standing

Le client a besoin de se sentir dominant, d'être privilégié

N — Nouveauté

Faire rêver, attiser la curiosité - innovation, création

Le client aime l'originalité, compare les produits

C — Confort

Faciliter, simplifier - fonctionnalité, assistance

Le client veut avant tout se faciliter les choses, est peu réceptif à la technicité

A — Argent

Capitaliser, économiser - promotion, rentabilité

Le client aime parler argent et négocie souvent par principe

S — Sympathie

Faire plaisir, passer un bon moment - convivialité, simplicité

Le client aime plaisanter, prendre son temps et tait souvent ses objections

E — Environnement

Respecter la nature, porter des valeurs - éthique, solidarité

Le client aime connaitre la provenance des produits, les conditions de fabrication, l'impact environnemental

Cathy Ducommun formatrice-consultante
ducommun.formation@gmail.com

Les mobiles d'achat

SONCAS	Definition	Exemple
SECURITE	Désir de se protéger, peur de la nouveauté et du risque sous toutes ses formes. Désir d'être rassuré sur la qualité du produit.	AIR-BAG
ORGUEIL	Désir d'être le meilleur, de paraître, de dominer, de dépasser les autres.	ACHAT D'UNE FERRARI
NOUVEAUTE	Désir de sensations nouvelles, de découverte, de changement fréquent.	ACHAT D'UNE 206
CONFORT	Désir de produits simple, sans risque et facile à mettre en œuvre. Désir d'être « à l'aise », de gagner du temps, des efforts, de l'espace, de la place.	AIR CLIMATISE
ARGENT	Désir de gagner de l'argent sous toutes ses formes.	RECHERCHE LA MEILLEURE REDUCTION
SYMPATHIE	Porter de l'intérêt aux autres, désir de faire plaisir, de rendre heureux. On peut parle aussi parler de sympathie envers un produit. On aime sa forme, sa couleur.	ACHAT D'UN RENAULT ESPACE pour emmener ses amis en Week-End. ACHAT D'UNE TWINGO car on la trouve « sympa ».

2. Qu'est-ce que "les mobiles d'achats" ?
2.1. Définition

Ce sont les raisons ou les sentiments qui poussent les clients à acheter. On peut les grouper sous 6 rubriques principales symbolisées par le SABONE ou LE SONCAS.

S écurité	**S** écurité
A ffectivité	**O** rgueil
B ien-être	**N** ouveauté
O rgueil	**C** onfort
N ouveauté	**A** rgent
E conomie	**S** ympathie

2.2. Sécurité

Lorsque nous achetons, nous avons besoin d'être rassurés

-sur la qualité du produit
- par la marque (pub, garantie, labels , réputation, opinion d'amis, références)
- par le vendeur

Nous craignons les risques, l'inconnu, l'incertitude.
Nous voulons que le produit dure et savoir à qui nous adresser en cas de difficulté (importance du service après-vente).

2.3. Affectivité, sympathie

Le côté affectif (amour, amitié, sympathie) joue un rôle dans le comportement d'achat.

En matière de vente, le « coup de foudre » pour un article ou la sympathie pour une marque ou un vendeur joue souvent un grand rôle.
A égalité d'intérêt (parfois même avec une certaine inégalité) le + sympathique l'emporte toujours.

2.4. Bien-être, confort

- Bien-être
- confort
- commodité
- praticité
- simplicité
- ergonomie
- facilité
- gain de temps
- gain d'effort

2.5. Orgueil

- Fierté
- vanité
- amour-propre
- émulation
- envie

Autant d'aspects de notre besoin profond de nous affirmer.
L'esthétique, le prix élevé ou la marque de certains produits nous flattent et nous les achetons alors que nous n'en avons pas réellement besoin...

2.6. Nouveauté

- Curiosité à satisfaire
- goût du modernisme
- besoin de changer
- envie de se renouveler
- attrait de l'inconnu

2.7. Économie, Argent

- Argent
- intérêt
- économie à l'achat
- peur de perdre de l'argent,
- désir de faire une bonne affaire

Eléments dont l'influence peut être importante dans la décision d'acheter.

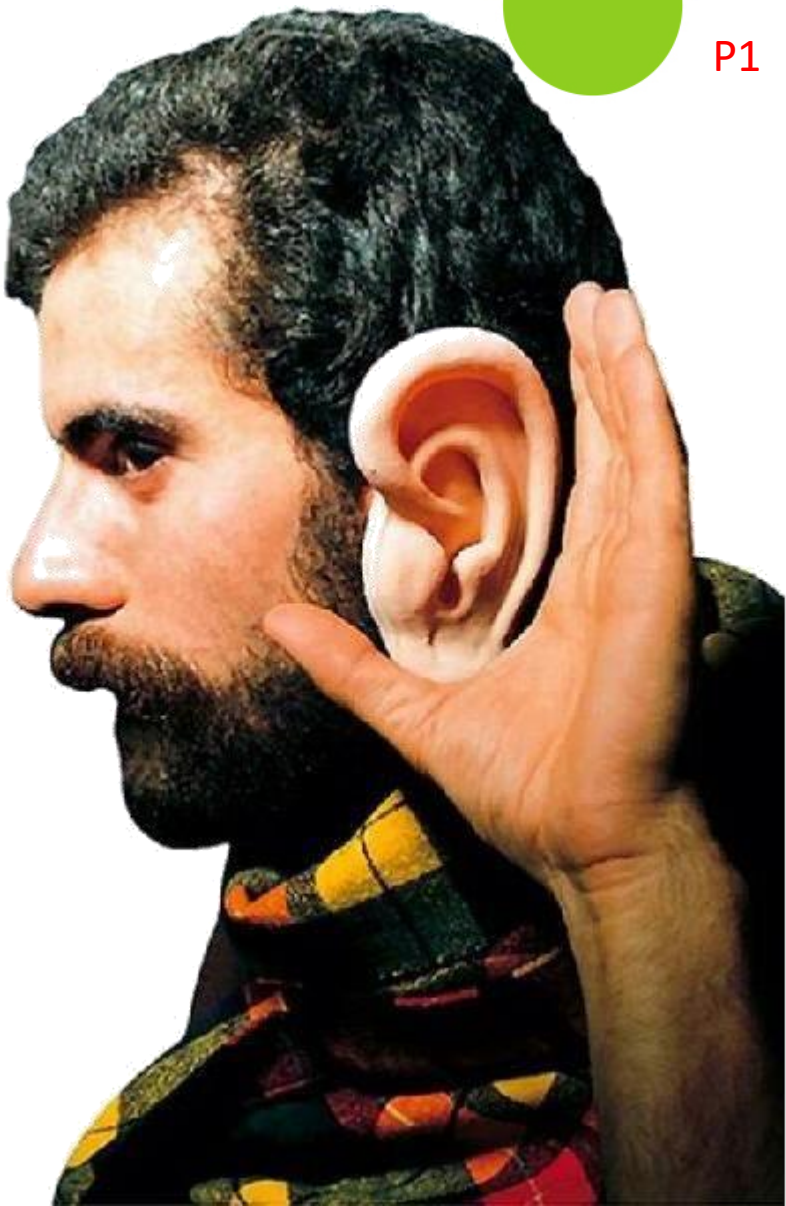
EXERCICE DECRYPTER LE SONCAS

LES SIX SITUATIONS DE VENTE

SITUATION N° 1 Vendeur : Bonjour, madame. Client : Bonjour madame. Je recherche un aspirateur silencieux et pratique à utiliser. Vendeur : Voici un modèle qui vous conviendrait très bien. Client : Est-il vraiment simple à utiliser ? Vendeur : Oui, je vais vous faire une démonstration	**SITUATION N° 2** Vendeur : Bonsoir, monsieur. Client : Bonsoir, je viens voir le magnétoscope en promotion figurant sur ce prospectus. Vendeur : Certainement, veuillez me suivre, le voici. Client : Avez-vous d'autres magnétoscopes moins chers ne figurant pas sur le prospectus ? Vendeur : Non, monsieur. ; tous nos articles actuellement en promotion y figurent.
SITUATION N° 3 Vendeur : Bonjour, Madame. Puis-je vous renseigner ? Client : Oui, je recherche un appareil photo à offrir à mon fils. Vendeur : Êtes-vous fixée sur un modèle particulier ? Client : Je voudrais un appareil qui soit solide, fiable et garanti trois ans.	***SITUATION N° 4*** Vendeur : Bonjour, madame. Client : Bonjour, pourriez-vous me renseigner ? Vendeur : Bien sûr ! Client : Je voudrais le sèche-cheveux vert qui vient de sortir et dont la publicité passe actuellement à la télévision, vous voyez ?
SITUATION N° 5 Vendeur : Bonsoir, monsieur. Client : Bonsoir, je recherche un CD-ROM à offrir à mon fils afin qu'il puisse s'entraîner cet été en mathématiques. Il est en 5e mais il a un bon niveau, c'est le premier de la classe, alors, je pense que je vais prendre un niveau 3e. Qu'en pensez-vous ?	**SITUATION N° 6** Vendeur : Bonjour, monsieur. Client : Bonjour, je garde actuellement une petite-nièce à la maison et je souhaiterais lui offrir un réveil. Elle est tellement mignonne et gentille. Vendeur : Qu'elle âge a-t-elle ? Client : Elle vient d'avoir 9 ans.

	Mobiles d'achat	Situation de vente	Raisons de votre choix
S	Sympathie	N°	
O	Orgueil	N°	
N	Nouveauté	N°	
C	Confort	N°	
A	Argent	N°	
S	Sécurité	N°	

Ecoute active



PREPARER OBJECTIONS

Pourquoi le client émet-il une objection ?

Par peur de conclure ou de faire un mauvais choix.
Par manque d'information ou de confiance vis-à-vis du produit ou du vendeur.
Par désir de déstabiliser le vendeur, de garder le contrôle de l'entretien ou juste de comparer avec la concurrence.

On peut observer plusieurs types d'objections :

Les objections fausses, non fondées et non sincères. Aussi appelées **objections prétextes ou « fausse barbe »** elles permettent au client de se débarrasser du vendeur.
Elles apparaissent **au début ou à la fin** quand le client n'a plus d'objections.
Tenter de répondre à ces objections peut susciter des tensions car le client n'est pas sincère, il vaut mieux essayer de **déceler la réelle objection**.

Les objections sincères et non fondées. Il ne s'agit pas ici de fuir le vendeur, le client éprouve véritablement un frein, un doute injustifié.
Ces objections résultent d'un **manque d'informations** ou d'une fausse image du produit
.
Les objections sincères et fondées. Le client remet en question de manière justifiée, une caractéristique ou un argument.
Un produit ne peut pas forcément répondre à 100 % aux attentes du client.

Répondre à des objections = exercice périlleux car une objection mal traitée peut faire échouer la **conclusion d’une vente**, même si la négociation est avancée.

Une bonne **argumentation**, construite sur les propos de votre interlocuteur permet en général d'y faire face. Mais il vous faut aussi veiller à respecter quelques principes clés afin de conserver « la **vente** attitude ».

OBJECTION

- perçue comme une remise en cause de votre présentation
- première réaction conditionnera la suite des événements.
- Ne pas paniquer
- Etre sûr de soi
- maîtriser la situation
- n'est pas une agression personnelle.
- révèle que client pas totalement rassuré ou convaincu sur des points

LES OBJECTIONS RÉELLES

- **Fondées :** la solution que vous proposez peut ne pas correspondre à ce qu'attend votre client. Il s'agira d'une objection difficile.
  Par exemple : "Quinze jours de délai pour nous c'est trop long".

- **Non fondées :** la solution que vous proposez correspond à ce qu'attend le client, mais ce dernier ne s'en rend pas totalement compte. Il y a malentendu, manque d'information ou préjugé.
  Par exemple "Votre documentation n'est pas assez précise", alors qu'il existe une documentation détaillée.

LES OBJECTIONS PRÉTEXTES, OU « OBJECTIONS FAUSSE BARBE »

Pas de fondement objectif. Elles montrent chez le client le désir de na pas "entrer" dans l'**entretien de vente**, de se débarrasser du vendeur ou le refus d'arriver à la conclusion.
Par exemple : "Je n'ai pas de budget...", ou "Il faut que je réfléchisse...«

LES OBJECTIONS TACTIQUES

Fréquentes dans les entretiens avec les acheteurs professionnels, ces objections ont pour but de mettre le vendeur en difficulté, soit pour vérifier sa compétence, soit pour obtenir de meilleures conditions.
Exemple : "Vous n'avez pas la capacité de production suffisante", ou « C'est trop cher »

LES OBJECTIONS MUETTES

Le client ne s'exprime pas verbalement mais il a un comportement physique qui manifeste sa désapprobation. Il peut s'agir d'un mouvement d'agacement, un air dubitatif, une moue, etc.

exercice

	Fausse	Sincère et fondée	Sincère et non fondée
j'ai besoin de réfléchir			
j'ai vu cet autre meuble moins cher ailleurs			
le système d'ouverture est difficile pour moi			
vous n'avez pas la couleur que je cherche			
il faut que je prenne mes dimensions			
c'est trop cher pour moi			
un lave vaiselle à 80 décibels c'est bruyant			
c'est compliqué à utiliser			
ce tissus est salissant			
cette voiture doit beaucoup consommer			

PRINCIPALES TECHNIQUES

Techniques à mettre en pratique	Exemple de réponse possible du vendeur
L'approfondissement : faire préciser l'objection.	« Que voulez-vous dire par là ? »
L'appui : transformer l'objection en argument.	« C'est fait volontairement, cela donne un aspect vieilli »
L'affaiblissement : diminuer l'importance de l'objection en n'en reformulant qu'une partie.	« Certes il est grand, mais pour une qualité optimale, c'est inévitable »
Le « oui-mais » : approuver ce que dit le client et proposer un argument supplémentaire.	« Oui, s'il tombe à l'eau, mais sous la pluie il fonctionne »
L'écran : remettre à plus tard la réponse à l'objection.	« En effet, je vais y revenir »
La relativisation : minimiser l'objection en suggérant une solution intermédiaire.	« Un modèle plus léger conviendrait mieux »
L'isolement : conserver les éléments positifs et laisser de côté le point négatif.	« A part la couleur, ce modèle vous convient-il ? »

Traiter une objection, c'est apporter une réponse nécessaire à un frein exprimé par le client. Plusieurs attitudes sont indispensables pour **rebondir sur l'objection** :

- Ne pas prendre l'objection comme une agression et rester neutre, utiliser l'objection comme un tremplin pour poursuivre l'argumentation.
- Toujours prendre en considération l'objection et, de fait, le sentiment du client.

Conserver un climat de confiance et de bienveillance tout au long de l'entretien de vente.

La présentation du prix

Le vendeur n'est pas là pour vendre un prix mais un **produit qui va répondre aux besoins du client**.

Ce produit a plusieurs avantages pour le client qui vont lui apporter un bénéfice.
Il faut donc montrer au client que **ce bénéfice a un prix**.
Pour rendre le prix acceptable par le client, plusieurs techniques spécifiques peuvent être utilisées :

Raisons de l'objection prix se rapportant à l'offre

- Le client compare et considère que le produit proposé est **trop cher par rapport à des équivalents concurrents**.

- Le client émet des doutes concernant le **rapport qualité-prix**.

- Le produit est trop cher par rapport à des produits de substitution (une machine à café par rapport à une cafetière classique par exemple).

- Le prix est trop élevé compte tenu de l'évolution du marché, le client préfère **attendre que les prix baissent** (un nouveau produit coûtera sûrement moins cher dans quelques mois quand il se sera popularisé).

Raisons de l'objection prix se rapportant au client

On trouve également les raisons se rapportant au client pour lequel il est plus facile de contester le prix plutôt que de remettre en cause le produit lui-même :

1. Les **moyens financiers du client** sont insuffisants.
2. Le budget qui était prévu n'était pas si élevé.
3. Le **prix est trop élevé par rapport à l'utilisation** qu'on va en avoir.

L'objection comme stratégie

Faire des objections vis-à-vis du prix est aussi une stratégie du client :

- Afin d'**obtenir une remise** ou un cadeau.
- Pour **mettre fin à la vente** et se débarrasser du vendeur.
- Pour obtenir des facilités de paiement.
- Par principe, **pour le plaisir de marchander**, ne pas payer le prix initial et avoir le sentiment d'avoir mené la négociation.

Remarque

Lorsque le moment du prix est arrivé, le client peut réagir de **quatre façons** :

1. Le client demande le prix « combien ça coûte ? »
2. Le client conteste le prix « c'est trop cher »
3. Le client discute le prix « c'est votre dernier prix ? »
4. Le client n'a pas le budget « on peut payer en plusieurs fois ?

Papier

Technique	Principe
L'addition	Faire le total des avantages offerts par le produit pour le client. « Vous bénéficiez de la garantie 5 ans, de la livraison, de la reprise de votre ancien matériel, d'un pack découverte comprenant plusieurs logiciels,... »
La soustraction	Créer le doute chez le client en lui démontrant que le prix actuel risque d'augmenter bientôt. « Vous savez que notre opération s'achève samedi ? Je ne pourrais plus vous faire profiter de ce tarif exceptionnel ! »
La division	Rapporter le montant à une durée d'utilisation, ce qui permet d'annoncer de petites sommes. « Cette garantie 5 ans vous coûtera 6 euros par ans, 50 centimes par mois ! »
La multiplication	Grossir l'impact des avantages en le multipliant par la durée d'utilisation. « Cet aspirateur sans sac vous évitera d'acheter des sacs de rechange, au moins 20 sacs par an, le calcul est vite fait ! »
La minimisation	Proposer des facilités de paiement pour diminuer les sommes. « Avec notre carte, vous pouvez payer en 10 fois, ce qui vous revient à 50 euros par mois ! »
La comparaison	Comparer le montant avec d'autres achats courants. « 70 euros ! Un plein d'essence ! Vous vous rendez compte ? »

	Comparaison	Soustraction	Division	Addition	Multiplication	Balance	Minimisation
A ce prix vous avez la table,6 chaises,le buffet,et le meuble télé !							
L'opération" 3 au lieu de 2 "finit demain !							
Vous pouvez faire 23 chèques de 100 euros !							
C'est cher au départ mais vous consommerez moins d'éléctricité !							
Votre abonnement vous coûte 1euros par jour!							
Sachant qu'il faut en changer tous les 10 ans,ça vous revient à 60euros par an,5 euros par mois !							
Cela correspond à 2 repas au restaurant !							
Cette voiture vous fera économiser 1 litre tous les 100 km si vous rouez 20000 km/an vous gagnez 200 litres !							
Vous aurez le clavier ,la malette et la souris sans fil !							