



DVD02

# Agence Bancaire Complet

Guide Animateur

# Sommaire

Film 02.1 Modèle : entretien réussi – 7'30	P. 3
1 – Cibler	P.3
2 – Contact	P.4
3 – Connaître	P.5
4 – Conseiller	P.7
5 – Convaincre	P.9
6 – Conclure	P.11
7 – Consolider	P.12
Film 02.2 Test1 Contact : situations – 3'30	P.13
Film 02.3 Test2 Connaître : le SONCAS – 3'00	P.15
Film 02.4 Test3 Connaître : le VAKOG – 3'00	P.16
Film 02.5 Test4 Convaincre : FOS – 6'30	P.17
Film 02.6 Test5 Convaincre : situations – 2'45	P.18
Film 02.7 Test6 Conclure : cherchez l'erreur – 4'30	P.19
Film 02.8 Test7 Consolider : le prochain rdv – 4'00	P.20
Film 02.9 Interviews : conseils pour réussir – 8'15	P.21

# Film 02.1 Modèle : entretien réussi – 7'30

## 1 Cibler

Première étape de la vente, la phase **Cibler** est la plus stratégique : elle conditionne l'ensemble de l'entretien. C'est pendant cette phase que vous pourrez sélectionner votre prospect ou client, définir vos objectifs et établir la stratégie et les moyens qui vous permettront de les atteindre.

Le film que vous allez voir montre un exemple de préparation rapide de l'entretien : le conseiller fait le point sur son dossier définit ses objectifs.



FL : ... Mr LAPOGNE...  
Patrick... cadre... il est  
client depuis qu'il est  
majeur... compte  
secondaire... je n'ai jamais

réussi à le faire venir ... c'est une  
première... bon, il me reste une minute... je  
résume... premier objectif, bilan financier  
exhaustif, second objectif, vendre un produit  
mineur pour commencer une relation  
réelle... et avec un peu de chance, rapatrier  
le salaire... j'ai ma liste de questions...  
14h59, c'est l'heure...

### 1 – Listez les éléments préparés par Fabrice.

- Dossier client & historique
- Activité du compte
- Objectifs de l'entretien
- Liste de questions

### 2 – Listez les éléments complémentaires.

- Formule d'accueil, de politesse
- Liste des objections possibles

### 3 – Listez les points forts de sa préparation

- Il a préparé son entretien à l'avance
- Il relit ses notes juste avant l'entretien
- Il est en avance sur l'heure du rdv
- Il n'a pas d'autre dossier à traiter : il est complètement disponible pour son client
- Il s'est isolé quelques minutes juste avant pour de détendre et se préparer

## EXERCICE : Analysez votre portefeuille

Prenez la liste de vos clients actuels et notez par une lettre en face de chacun leur importance commerciale (possibilité de faire des ventes importantes ou avec de fortes marges, ou pour des produits suivis particulièrement) :

- A – CA fort
- B – CA moyen
- C – CA faible

Reprenez la même liste, et notez maintenant la probabilité de faire une vente au premier rdv :

- A' – Probabilité forte
- B' – Probabilité moyenne
- C' – Probabilité faible

A partir de la même liste, notez le potentiel de développement de chaque client à moyen terme :

- A'' – Potentiel fort
- B'' – Potentiel moyen
- C'' – Potentiel faible

Écrivez vos objectifs individuels du mois, du trimestre et de l'année, et ceux de votre équipe.

En binômes, en fonction de votre portefeuille comparé à vos objectifs, sélectionnez 20% de vos clients que vous devrez rappeler en priorité dans la semaine (ou dans le mois).

Pour chacun, écrivez vos objectifs de vente.

## 2 Contact

Seconde étape de la vente, la phase **Contact** est aussi la plus brève : quelques secondes à peine. C'est pendant cette phase que vous avez la chance de faire une bonne première impression : vous devez la réussir, car vous n'aurez pas deux fois la même occasion.

Le film que vous allez voir montre un exemple de contact simple et chaleureux : le conseiller engage naturellement la conversation avec son nouveau client.

Rappels pour la phase Contact :

- La préparation du bureau (rangement), le sourire et un coup d'œil dans la glace.
- La préparation des premiers mots.
- Les 3x20 (20 premières secondes, 20 premiers mots, 20 premiers gestes).



FL : Monsieur  
LAPOGNE ?...

PL : ... oui

FL : Fabrice LEDOUX,  
votre conseiller clientèle ... je suis content de  
mettre un visage sur votre nom... vous êtes  
un de nos clients les plus fidèles...

PL : ... oui, fidèle, c'est beaucoup dire...

PL : ... c'est surtout un compte historique...  
mon père me l'a ouvert quand j'avais 18 ans...  
alors vous voyez...

FL : asseyez-vous... un cadeau pour le  
bac ?...

PL : ... oui, si vous voulez... plutôt pour  
couvrir mes frais d'étudiants... les factures  
obligatoires... EDF, télécom, loyer... c'est  
aussi sa banque, c'était plus simple pour  
combler les trous à l'époque...

FL : ... et aujourd'hui, plus de trou ?...

PL : ... encore heureux !... mais je règle  
toujours mes factures avec... (2)

FL : ... oui, je vois que vous faites un virement  
mensuel...

PL : ... c'est une des facilités offertes par la  
Banque Commercial... chez eux, les  
virements sont gratuits, même vers une autre  
banque... et je les gère par Internet... c'est  
gratuit aussi... chez eux... (3)

FL : ... et vous avez changé de banque en ?...

PL : ... il y a 5 - 6 ans... lorsque nous avons  
fait un emprunt pour la maison...

### 1 – Décrivez l'attitude du conseiller.

Fabrice Ledoux regarde son interlocuteur dans les yeux. Il se montre souriant et ouvert : les 20 premiers mots et les 20 premiers gestes au cours des 20 premières secondes donnent une bonne image : détendu, rassurant, chaleureux et professionnel.

### 2 – Quelles sont les informations recueillies ?

Sous couvert d'une conversation anodine hors entretien, Fabrice prend des renseignements sur son client : il connaît maintenant les raisons du maintien du compte en compte secondaire.

### 3 – Pourquoi Fabrice Ledoux ne relève-t-il pas la pique de son client ?

En début d'entretien, il est déconseillé d'argumenter, quelle que soit la remarque du client. De plus, en situation de faiblesse (la banque de Fabrice ne propose apparemment pas les mêmes facilités que la Banque Commerciale) et lorsqu'il n'y a pas de réelle question, il n'est pas nécessaire de répondre aux agressions gratuites. Vous pourrez toujours les traiter par la suite en mettant en avant d'autres avantages en contrepartie, ou bien vous pourrez espérer que votre client oubliera ce point, somme toute minime, en cours d'entretien. Dans tous les cas, reportez l'argumentaire à la phase Convaincre.

### 4 – Listez les questions d'ouverture que vous pourriez poser à vos clients en phase Contact.

A remplir en fonction de la clientèle de chacun.

### TIERCE GAGNANT : Citez 3 points clés qui garantissent un bon contact en agence.

- Le sourire
- La poignée de main
- Regarder dans les yeux
- Un timbre de voix clair et assuré
- Une première phrase courte et sans hésitations
- Un geste d'invitation naturel et chaleureux
- Des questions ouvertes, sans être indiscrete

# 3 Connaître

Troisième étape de la vente, la phase **Connaître** est capitale car elle doit vous permettre de sélectionner les produits et services que vous proposerez en phase Conseiller. La vente se fait à 50% sur une bonne connaissance de son client. En effet, mieux vous connaîtrez votre client, plus facile sera la phase Convaincre.

Le film que vous allez voir montre comment le conseiller amène son client en phase Connaître, alors que celui-ci est réticent.

Rappels pour la phase Connaître :

- Questions ouvertes, factuelles, fermées
- Écoute active et questions relance
- Le SONCAS : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie
- Le VAKOG : Visuel, Auditif, Kinesthésique (Gustatif & Olfactif)
- La reformulation
- La prise de notes



FL : ... bien sûr... eh bien Monsieur LAPOGNE... comme je vous le disais lorsque nous avons pris rendez-vous au téléphone... je

vous propose de faire un bilan complet pour voir avec vous ce que notre banque peut vous proposer pour gérer vos finances au mieux de vos intérêts... (1) PL : ... bon écoutez, je vais être franc avec vous, j'ai accepté ce rendez-vous parce que vous m'avez appelé... je sais que vous avez un quota de rendez-vous à faire dans le mois... je rends service à chaque nouveau chargé de compte, mais sincèrement, je n'ai besoin de rien... vous êtes très sympathique, et ça m'ennuierait de vous faire perdre votre temps, voilà... (2)

FL : ... eh bien justement, de combien de temps disposons-nous ? (3)

PL : ... ça, c'est à vous de me le dire...

FL : ... on se donne 30 minutes ?...

PL : ... pas plus...

FL : ... bien... je vais valider avec vous les informations dont je dispose. Je compléterai ensuite avec quelques questions... ça nous prendra une dizaine de minutes... avec ça, j'aurai assez d'éléments pour sélectionner les services qui vous seraient les plus utiles... (4)

PL : ...allez-y...

FL : ... vous êtes marié, vous avez 2 enfants... quel âge ont-ils ?...

## 1 – Pourquoi Fabrice a-t-il commencé ainsi ?

**Il vient de cadrer l'entretien. Ce cadrage lui permet d'annoncer son plan et d'enchaîner immédiatement sur un bénéficiaire client : il parle d'emblée des intérêts économiques de Patrick Lapogne. Il « vend » son entretien car il sait que son client pourra se montrer réticent**

## 2 – Comment interprétez-vous la réaction de Mr Lapogne ? Et qu'en déduisez-vous ?

**Il souhaite bien rencontrer son conseiller clientèle : c'est visiblement important pour lui. D'ailleurs, il s'est déplacé. En revanche, il craint que Fabrice ne tente de lui forcer la main.**

**Vous devez donc le rassurer sur vos intentions : faire le point, tout simplement. De plus, vous devez rester très vigilant car ce client est sur la défensive : il pourra donc se bloquer très rapidement.**

## 3 – Comment Fabrice a-t-il réagit ?

**Il n'est pas entré en justification sur sa démarche : en effet, il l'a déjà expliquée en introduction de cette phase, il est inutile de revenir dessus. Si son client émet encore des réserves, des explications complémentaires seront inutiles car il n'est pas en position d'écoute.**

**Au contraire, Fabrice vient d'ignorer l'objection et il rebondit sur l'argument de son client : le temps. Et il le tourne à son profit pour engager son client dans la phase Connaître. Ce faisant, il fait accepter à son client un temps de parole minimum.**

## 4 – Comment Fabrice conclue-t-il ?

**Il reformule sa démarche et explique ce qu'il compte faire : face à un client méfiant, vous devez expliquer particulièrement, sans rentrer en justification. Il rassure aussi sur le temps qu'il compte consacrer au questionnement. Enfin, il vend en permanence sa démarche en présentant un bénéficiaire client.**

PL : ... le petit a 12 ans et le grand a 17 ans...

Voix off : Le conseiller valide les informations à sa disposition. Il les complète par des questions ouvertes préparées à l'avance, puis les affine avec des questions factuelles.

FL : ... donc, pour résumer, vos deux salaires couvrent largement les échéances de votre maison... elles représentent... 20% de votre revenu actuel... vous avez une capacité d'épargne complémentaire de 5 à 10%, que vous consacrez en partie à une assurance-vie souscrite il y a 2 ans en prévision de votre retraite... et vous n'avez pas de crédit auto...

PL : ... c'est ça... un emprunt, un placement-retraite, pas de besoin... une famille heureuse, mais pas de client en vue... je suis désolé...

## EXERCICE : préparez vos questions (1/2)

**Placez-vous en binôme. Pensez chacun à l'un de vos prochain client réel et présentez-le mutuellement l'un à l'autre : notez dans l'encadré ci-dessous les éléments dont vous disposez pour votre propre client.**

**Conseils d'animation :** lorsque chaque binôme aura noté les questions à poser, vous pouvez :

- Demander à chacun de les lire à haute voix, les noter sur paper board, puis proposer à chacun de compléter sa liste
- Proposer de mettre 3 fois en scène le questionnement avec pour règle de n'utiliser que des questions ouvertes puis que des questions factuelles, puis, fermées. Vous ferez ainsi prendre conscience des avantages et inconvénients de chaque type de question. Pour la mise en scène, placez 2 volontaires en face à face devant le groupe (changez de duo pour chaque mise en scène).

## EXERCICE : préparez vos questions (2/2)

**Demandez ensuite à votre binôme de vous poser des questions sur votre client (sans y répondre). Notez les questions posées dans les 3 encadrés ci-dessous. Vous aurez ainsi préparé votre prochain entretien.**

Questions ouvertes

- Comment gérez-vous votre épargne ?
- Quels sont vos projets financiers ? Vos objectifs ?
- Quels sont vos projets professionnels ?
- Comment estimez-vous vos différentes assurances ? (Responsabilité Civile, Habitation...)
- Que pensez-vous de... (citer un service) ?
- Qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?

Questions factuelles

- Avez-vous des enfants ? Quel âge ont-ils ?
- Etes-vous marié ?
- Etes-vous propriétaire
- Avez-vous un crédit
- Avez-vous d'autres personnes à charge ?
- Avez-vous des enfants ? Quel âge ont-ils ?

Questions fermées

- Avez-vous prévu votre retraite ?
- Avez-vous assuré vos proches en cas de décès ?
- Etes-vous satisfait de vos différentes assurances ? (\*)

(\*) nota pour l'animation : montrez aux stagiaires 2 formulations différentes pour une même question et déduisez-en l'impact sur le client et l'efficacité)

## 4 Conseiller

Quatrième étape de la vente, la phase **Conseiller** marque le tournant de l'entretien : vous passez d'une position d'écoute et d'empathie à une position d'offre. C'est une phase qui sera d'autant plus courte que le questionnement aura été efficace. En revanche, avec les clients difficiles, vous pourrez être amené à creuser encore ses besoins pour trouver une solution.

Le film que vous allez voir donne un exemple de situation difficile.

Rappels pour la phase Conseiller :

- Avantage produit / bénéfice client (et preuve)
- Tenir compte des motivations client
- Tenir compte de son contexte
- Tenir compte des objectifs commerciaux



FL : vos enfants ont... 12 et 17 ans, c'est ça ?...(1)

PL : ... c'est ça...

FL : ils savent ce qu'ils veulent faire ?...

PL : le grand va faire une prépa scientifique dans 2 ans... le petit veut être vétérinaire...

FL : ... un beau métier... c'est au moins 6 ans d'études après le bac, non ?...

PL : ... au moins, oui... mais pour le grand aussi... maintenant, ils complètent leur école avec un MBA, alors ....

FL : ... et souvent en province ou à l'étranger...

PL : ... ah ! ne m'en parlez pas ! leur mère angoisse déjà...

FL : ... sans compter les frais de vie et des études...

PL : ... oui, bien sûr... (2)

FL : ... vous avez calculé ce que vous devrez consacrer pour les études supérieures de vos enfants ?...

PL : ...non... mais je sais que ça coûte cher... on épargne de toutes façons...

FL : ... oui, vous avez une assurance vie pour votre retraite...

PL : ... on peut encore mettre de coté... j'ai un compte rémunéré... ils rémunèrent les comptes à la banque commerciale...

(3)

**1 – Pourquoi Fabrice a-t-il relancé sur ce sujet ?** Monsieur Lapogne n'est pas encore conscient de ses besoins. Si Fabrice veut le convaincre, il doit d'abord lui faire prendre conscience des faiblesses de son patrimoine financier avant de proposer une solution. Sa faiblesse, c'est l'estimation du coût des études de ses enfants. Aussi, Fabrice décide-t-il de le faire parler sur ce sujet, pour l'amener peu à peu, et naturellement, à se rendre compte qu'il doit anticiper les frais de scolarité par un placement approprié.

**2 – Qu'est-ce qui se passe dans la tête du client ?**

Il vient de se rendre compte qu'il avait mal évalué le coût des études de ses enfants. Il marque un temps d'arrêt pour « accuser le coup ». Il tentera en vain de justifier juste après, mais il devra se rendre à l'évidence qu'il lui manque une couverture financière. **C'est le passage clé de l'entretien**, le moment charnière où le client passe d'un antagonisme de principe à une écoute réelle : la vente est gagnée à 50%.

**3 – Comment réagir face à cette attaque ?**

Ce n'est pas vraiment une attaque : c'est un dernier sursaut avant de se rendre aux arguments de Fabrice. Aussi, préférez ignorer la pique de votre client qui tente de détourner la conversation. Fabrice reste vigilant, et ne tombe pas dans le piège : il ignore purement et simplement cette dernière remarque.

Si la rémunération des comptes devait être une réelle objection, Fabrice aurait alors à la traiter, mais dans un second temps : il doit d'abord terminer en présentant son produit.

FL : ... si vous comptez épargner précisément pour les études de vos enfants, à échéance entre 2 et 7 ans, il existe des produits très sûrs et beaucoup mieux adaptés... même en terme de rémunération... (4)

PL :... c'est à dire ?...

FL :... compte tenu de votre bilan financier et des projets de vos enfants... le plus efficace pour vous, serait de constituer un capital dès maintenant pour vous apporter un complément de revenus dans 2 ans et dans 7 ans pour supporter les frais de scolarité...

PL : ... vous pensez à quoi ?...

FL : ... à l'assurance-vie. (5)

#### 4 – Qu'est-ce que Fabrice vient de faire ?

Il vient de reformuler le besoin de son client, tout en répondant indirectement à la pique de son client. Il répond aussi à sa motivation : l'argent.

#### 5 – Comment Fabrice a-t-il présenté le produit ?

Il a pris soin d'avancer d'abord les bénéfices clients avant de donner le nom du produit. En effet, il savait que son client serait réticent à une seconde assurance vie, même si c'est le meilleur produit pour son besoin. S'il avait donné son idée d'emblée, son client n'aurait plus été réceptif à ses arguments.

Comme Fabrice, sachez ménager vos effets et créer un suspens, une attente de la part de votre client : il sera d'autant plus attentif, et vous pourrez faire passer d'autant plus facilement vos arguments.

### EXERCICE : argumentez la présentation produits

Placez-vous en binôme. Reprenez chacun de votre côté le client réel auquel vous avez pensé dans la phase Connaître, et imaginez le produit qui correspondrait le mieux à ses besoins.

Puis trouvez les arguments de vente de ce produit, en fonction de l'historique de votre client (vous pouvez vous reporter aux pages précédentes).

Enfin, présentez-vous mutuellement vos arguments d'abord, puis votre produit. Votre binôme devra ensuite tenter de compléter vos arguments.

Notez le produit, vos arguments et les arguments complémentaires de votre binôme dans l'encadré ci-dessous.

# 5 Convaincre

Cinquième étape de la vente, la phase **Convaincre** fait parfois office de « refuge » pour le vendeur qui connaît bien ses argumentaires, se sent en confiance, sur son terrain, et voit une occasion de placer ce qu'il sait. C'est parfois aussi une phase redoutée car c'est le temps où le client critique la solution proposée dans la phase précédente.

C'est une phase très technique, pour tactique, qui demande un entraînement régulier pour réagir positivement en toutes circonstances.

Le film que vous allez voir montre un exemple de discussion entre le conseiller et son client qui balaye quelques techniques d'argumentation.

Rappels pour la phase Convaincre :

- Traiter l'objection : amortir, décaler, recadrer, reformuler, ignorer, reporter...
- Répondre sur motivations & préférences
- Avantage, preuve, bénéfice
- Lever les freins
- Faits, opinions, sentiments
- Argumentaires et supports de vente



PL :... attendez Monsieur Ledoux, j'ai déjà une assurance-vie...

FL : l'assurance-vie a pour objet de constituer un capital très tôt

pour ensuite bénéficier d'un revenu complémentaire. Vous avez souscrit une première assurance-vie il y a 2 ans. C'était pour votre retraite... (1)

PL :... et vous me proposez d'en souscrire une seconde pour les études de mes enfants ?...

FL : ... exactement...

PL : ... ça marche aussi pour ce genre de choses ? Je croyais que c'était réservé à la retraite ou en cas de décès ?...

FL :... c'est aussi très bien adapté aux projets à moyen terme qui demandent un revenu complémentaire... (1)

PL : ... oui, mais attendez... j'ai un garçon de 17 ans et un autre de 12 ans... ils n'auront pas les mêmes besoins au même moment...

FL : ... c'est pourquoi j'allais vous proposer de souscrire 2 assurances-vies... (2)

PL :... ben voyons !... quand bien même, je veux donner la même chose aux deux... si je commence 2 contrats, le plus jeune sera avantagé...

FL : ... je comprends... ils n'ont pas le même âge... ils n'auront pas le même contrat...

## 1 – Que dire de la formulation de Fabrice ?

- Il ne dit pas « oui mais » encore trop fréquent en vente : il ignore le ton de son client, et il argumente positivement
- Il explique sans se justifier
- Il précise les caractéristiques de ses produits

## 2 – Que s'est-il passé ?

- Fabrice a présenté sa proposition en plusieurs étapes, ce qui a permis à son client de bien comprendre ce qu'il lui proposait. De plus, le cheminement personnel du client l'aide à accepter la solution proposée.
- En effet, si Fabrice avait directement commencé en lui proposant deux assurances-vies et en partant dans une explication de son raisonnement, il est probable que son client ne l'aurait pas laissé finir.
- Dans les cas difficiles, pour des solutions originales ou qui mettront du temps à s'imposer, prenez le temps de dévoiler peu à peu votre jeu.

PL : ... c'est comme les vêtements, vous faites enfant et ado ?... **(3) (4)**

FL :... l'aîné commencera ses études supérieures dans 2 ans : placez dès maintenant un capital sur son assurance-vie et réservez-lui la majeure partie de votre épargne mensuelle. A terme, il aura un revenu conséquent. Pour le second, souscrivez dès maintenant, sans capital initial, avec le reste de votre épargne, en prélèvement mensuel... Dans 2 ans, vous équilibrerez vos versements... Je peux faire un calcul pour définir précisément le capital et les versements qu'il faudra faire pour être équitable...

PL : et c'est plus intéressant que mon compte rémunéré ?... **(4)**

FL : ... si vous pensez au rendement, oui, bien sûr... en plus, c'est justement l'objet de l'assurance-vie : bénéficier d'un revenu de complément quand on en a besoin...

PL : ... euh... oui... c'est vrai que je n'avais pas pensé à ça... euh... écoutez, de toutes façons, je ne veux pas prendre de décision sans ma femme...

### **3 – Décrivez l'attitude de Fabrice**

- **Il reste souriant**
- **Il ne se démonte pas face aux remarques de son client**
- **Il prend ses remarques comme des demandes d'information et non comme des attaques**
- **Il ne tient volontairement pas compte des touches d'ironies de son client. Cependant, il ne le ignore pas : il marque juste un léger sourire.**

### **4 – Que déduire des réponses du client ?**

- **Il place une touche d'humour : il s'est ouvert au conseiller**
- **Il pose des questions factuelles et précises : il est intéressé par la solution de Fabrice.**

## 6 Conclure

Avant dernière étape de la vente, la phase **Conclure** est souvent la plus mal vécue : qu'elle traîne en longueur ou qu'on ne trouve pas de moyen de l'amener, il s'avère parfois difficile de faire signer le client.

Le film que vous allez voir montre un exemple de conclusion incomplète : le conseiller obtient bien un prochain rdv, mais il n'obtient pas d'engagement.

Rappels pour la phase conclure :

- Amener à la conclusion
- Les signes annonciateurs
- Questions d'engagement



FL : ... c'est naturel... je vous propose un rendez-vous en fin de semaine, si vous êtes disponible avec votre femme. D'ici là, vous

aurez tout le temps d'en discuter, et moi, j'aurai des simulations chiffrées avec le montant initial, les versements, et les revenus à terme...

PL : ... ah oui, il nous faut tout ça...

FL : ... jeudi ou vendredi après midi ?...

PL : ... vendredi plutôt... c'est plus simple...

FL : ... voilà, c'est entendu... vendredi 15 heures ?

PL : ... 15h... c'est noté...

### 1 – Quels sont les points positifs ?

- **Fabrice a obtenu un rdv avec sa femme. A eux deux, ils sont décisionnaires**
- **Il a placé un rdv très proche, alors que son client semble très occupé : il a réussi à mettre en première priorité son rdv**

### 2 – Qu'aurait-il pu faire de mieux ?

- **Poser une question d'engagement : « et si vous deviez décider seul, que feriez-vous ? »**
- **Demander une référence : un collègue ou un ami que Fabrice pourrait prospecter**
- **3 – Le client a-t-il suffisamment d'éléments ?**
- **Oui : l'idée des 2 assurances vies est simple : il peut en parler à sa femme.**
- **En revanche, Fabrice aurait pu lui donner des supports concrets pour étayer son produit : les dernières performances, un descriptif simple...**

# 7 Consolider

Dernière étape de la vente, la phase **Consolider** vous donnera l'occasion de creuser encore les pistes de développement avec votre client, ou avec les relations de votre client. C'est un moment clé pour développer son portefeuille et ses ventes : ne le négligez pas !

Le film que vous allez voir montre un conseiller qui « part à la pêche » pour récupérer des informations et susciter une nouvelle demande.

Rappels sur la phase consolider :

- Demander des recommandations
- Ouvrir la discussion



FL : ... en fait, chaque produit a été conçu pour un objet bien précis... l'assurance-vie pour un revenu complémentaire, les plans ou comptes épargne logement pour l'achat ou même

la rénovation d'un bien immobilier, l'embellissement, ou l'agrandissement, même pour une simple cuisine...

PL : ... ah, ne me parlez pas de cuisine ! Ma femme me tanne depuis 2 ans... non, franchement, je préfère investir ailleurs... je résiste comme je peux, mais je suis à court d'argument, là...

FL : ...et pourtant, il y a un moyen de temporiser facilement...

PL : ah oui ?...

FL : ... vous voulez retarder votre achat, mais vous devez bien convenir d'une date... ouvrez un compte épargne logement à objectif 18 mois... ça vous donne une bonne raison d'attendre, c'est rassurant pour votre femme, et c'est un bon placement pour emprunter ensuite à un taux intéressant...

PL : ... emprunter pour la cuisine ?

FL : ... ça peut coûter cher une belle cuisine... et ça vous donnerait les moyens d'aménager les combles ou le garage...

PL : ... le garage...

FL : ... cuisine et dépendances... chacun y trouve son compte sans se ruiner...

PL : ... vous êtes un homme de ressource, Monsieur Ledoux...

FL : ... concentrons-nous déjà sur l'assurance-vie cette semaine, c'est le plus important... vous aurez le temps d'envisager le compte épargne logement par la suite... on le garde en mémoire...

## 1 – Que fait le conseiller ?

- Il cherche des indices qui le mettront sur la piste d'une nouvelle vente.
- Il a cependant bien pris garde de conclure le rdv avant de chercher : en effet, l'erreur la plus commune consiste à explorer de nouvelles pistes alors que la première n'est pas achevée.
- Fabrice a d'ailleurs recadré son client en fin de phase pour le concentrer sur son premier produit.

**Exercice : individuellement, notez sur des post-it les produits complémentaires que Fabrice aurait pu imaginer pour son client. Puis partagez-les : chaque idée trouvée par au moins deux personnes marque un point pour chacun. Si personne n'a trouvé votre idée, vous marquez 3 points. Les produits sont fonction de la gamme des participants.**

## Film 02.2 Test1 Contact : situations – 3'30

10 mises en situation sur le thème de l'accueil : en binôme réagissez face à Monsieur Lapogne qui se montre parfois difficile. Attention, de nombreux pièges et tentations dans cet exercice !

Conseils pour l'animation : vous pouvez proposer l'exercice en individuel ou en équipe. Dans ce dernier cas, accordez davantage de temps aux réponses pour favoriser les échanges. Pour pimenter le jeu, vous pouvez accorder un point par bonne réponse et deux points pour des réponses exceptionnelles.

**Situation 1 :** « Nous avons rendez-vous à 15 heures... il est 15h20 passés... c'est un peu léger pour un premier rendez-vous... »

Amortissez la réclamation de votre client et sachez reconnaître vos erreurs. En revanche, n'entrez pas en justification et ne détaillez pas par le menu la raison pour laquelle vous êtes en retard. Passez rapidement à la suite de l'entretien. Veillez aussi à recadrer le temps que votre client est prêt à vous accorder : c'est à lui de décider s'il accepte de repartir plus tard que prévu éventuellement. Attention cependant de votre côté à ne pas décaler tous vos autres rdv.

Exemple de bonne réponse : « Je vous prie de bien vouloir m'excuser pour ce retard. De combien de temps disposez-vous ? »

**Situation 2 :** « Ah... vous êtes le successeur de Monsieur Baratin ?... Je regrette qu'il soit parti... il connaissait bien ma situation... enfin, c'est toujours les meilleurs qui s'en vont en premier... »

N'entrez pas en opposition avec votre client et montrez-vous sans aucune susceptibilité : faites preuve d'assertivité. Expliquez sans vous justifier, et positiver l'organisation de votre société en présentant les avantages que votre client pourra en retirer.

Exemple de bonne réponse : « Effectivement, les conseillers clientèle évoluent en moyenne tous les 3 ans, ce qui vous permet de bénéficier régulièrement d'approches nouvelles pour optimiser vos comptes. »

**Situation 3 :** « J'espère que vous serez plus compétent que votre prédécesseur... un incapable... je ne me suis jamais entendu avec lui... »

N'entrez pas en conflit avec votre client. Il a visiblement une mauvaise image de votre prédécesseur, inutile de tenter de la corriger, vous vous discréditeriez. En revanche, n'abondez pas non plus dans son sens. Restez neutre et factuel, et plongez votre client dans l'action pour canaliser son agressivité. Montrez-vous aussi ouvert et souple qu'il pourrait le souhaiter : il n'est pas

satisfait de sa relation précédente ? Demandez-lui ce qu'il attend de vous, tout simplement !

Exemple : « Comment souhaitez-vous que nous travaillions ensemble ? »

**Situation 4 :** « Je suis content de rencontrer quelqu'un... ça fait 3 mois que je demande qu'on me supprime mes agios sur des découverts minimes... et puis vous m'avez compté 2 oppositions sur chèque ce mois-ci alors que je n'en ai demandé qu'une... j'aimerais qu'on règle ça avant toute chose... »

Ne vous laissez pas embarquer par les « urgences » de votre client. Gardez le contrôle de l'entretien et affirmez-vous. Rappelez le déroulé de l'entretien selon les phases de la vente que vous connaissez et tel que vous l'avez prévu, tout en rassurant votre interlocuteur. Précisez que vous allez bien traiter sa demande, mais dans un second temps, en lui faisant valoir son intérêt personnel.

Exemple : « Je vais vous demander quelques renseignements qui me donneront une vision globale de votre situation. Ca me permettra, entre autres, de répondre plus facilement aux points particuliers que vous évoquez. »

**Situation 5 :** « J'ai accepté votre rendez-vous parce que vous ne m'avez toujours pas remboursé le dégât des eaux de l'année dernière... j'ai eu des frais, et là, je ne peux plus attendre... alors, voilà les justificatifs... »

Dans un premier temps, amortissez la demande de votre client et rassurez-le (c'est apparemment une demande réelle). Et très vite, reprenez le contrôle de l'entretien et écartant temporairement ce problème. Ne tentez surtout pas de le traiter immédiatement, ce serait une erreur. Au contraire, invite-le à poursuivre l'entretien normalement.

Exemple : « Je comprends votre réaction et je vais traiter votre demande dans quelques instants. En dehors de ce sinistre, comment votre situation a-t-elle évolué depuis notre dernier rdv ? »

**Situation 6 :** « Bon, je préfère vous dire que j'ai accepté votre rendez-vous parce que je sais que vous avez des quotas... mais je n'ai besoin de

Ne vous laissez pas déstabiliser par des situations apparemment compromises. Si votre client est venu, c'est qu'il est prêt à vous consacrer du temps. Plutôt que d'argumenter sur ses besoins, rebondissez sur sa demande : le temps. Demandez-lui combien de temps il compte vous consacrer, c'est un moyen efficace pour l'engager à parler et vous écouter pendant un temps minimum, tout en évacuant sa déclaration selon laquelle il n'aurait besoin de rien.

Exemple : « De combien de temps disposez-vous ? »

**Situation 7 :** « Bonjour... ravi de faire votre connaissance [sonnerie de portable]... ah... excusez-moi... oui... ah oui... d'accord, mais vous leur donnez le bain après, oui... non, pas de télé ce soir, ils vont être insupportables... »

N'hésitez pas à vous affirmer dès le début de l'entretien pour gagner en efficacité. Faites-le poliment mais fermement, en montrant aussi les avantages que votre client pourra en retirer : proposez vous-même les règles de bonne conduite, c'est la meilleure garantie pour un entretien réussi.

Exemple : « Nous allons poursuivre notre entretien encore pendant 20 minutes : si vous n'attendez pas d'appel important, pouvez-vous éteindre votre portable ? Nous serons davantage concentré sur votre situation. »

**Situation 8 :** « Oh dites donc, vos collègues aux guichet, là... ils sont pas méchants, mais quelles têtes d'enterrement... ils sourient jamais ? C'est pas très agréable quand on débarque pour la première fois... »

Ne donnez pas dans le dénigrement ni la contradiction. Tournez positivement la remarque de votre client et saisissez l'opportunité pour lui faire connaître l'agence : il est apparemment demandeur de contacts, profitez-en pour le présenter à vos collègues qui ne manqueront pas de le reconnaître la prochaine fois et de lui réserver un accueil chaleureux.

rien, alors, si vous voulez bien, on essaye de boucler ça rapidement... »

Exemple de bonne réponse : « Vous avez raison, je vais prendre l'occasion de votre première visite pour vous présenter l'équipe. »

**Situation 9 :** « Ah dites donc, je suis assez inquiet, on me dit que la bourse chute, et je crois bien que le placement que j'avais fait avec votre prédécesseur était justement sur la bourse... vous pourriez me dire où j'en suis ? »

Attention, la panique est souvent contagieuse : ne vous laissez pas déborder. Maintenez le cap et déroulez l'entretien comme prévu. Ne foncez pas sur la première cible venue, ce n'est pas forcément la plus intéressante. Vous devez temporiser tout en rassurant votre client.

Exemple de bonne réponse : « Je dois d'abord connaître votre situation globale et vos projets pour vous conseiller efficacement, notamment sur vos investissements. »

**Situation 10 :** « Excusez-moi si je suis un peu tendu, mais j'ai passé une sale journée, là... je viens de perdre 3 heures avec un client pour rien du tout, et je suis hors de moi... »

Faites preuve d'empathie, mais n'agissez pas en coupable : ce n'est pas vous qui lui avez fait perdre du temps, ce n'est donc pas à vous de le rattraper. Ce qui ne vous empêche pas de faire le nécessaire pour que votre client se détende.

Exemple de bonne réponse : « Puis-je vous offrir un verre d'eau ? Un café ? »

## Film 02.3 Test2 Connaître : le SONCAS – 3'00

10 mises en situation sur le thème des motivations client : le SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie). En binôme, détectez la motivation principale de Monsieur Lapogne.

Conseils pour l'animation : vous pouvez proposer l'exercice en individuel ou en équipe. Dans ce dernier cas, accordez davantage de temps aux réponses pour favoriser les échanges. Pour pimenter le jeu, vous pouvez accorder un point par bonne réponse et deux points pour des réponses exceptionnelles.

Allez plus loin en demandant à chaque groupe de proposer une réaction adaptée à la motivation du client.

### Situation 1

« Je ne préfère pas mettre tous mes œufs dans le même panier... je tiens à diversifier mes investissements. »

**Sécurité** / Exemple de réponse : vous lui proposez des produits à rendements plus modestes mais sans risques.

### Situation 2

« Et si je prends l'assurance habitation chez vous, est-ce que vous pouvez en tenir compte pour les frais de dossier ? »

**Argent** / Exemple de réponse : « C'est juste, nous pouvons encore optimiser votre dossier. Nous pouvons associer d'autres produits qui feront, au total, une offre très intéressante ».

### Situation 3

« C'est toujours toute une histoire de faire les comptes... il faut y penser régulièrement... ça me fatigue, c'est pas mon métier vous comprenez... »

**Confort** / Exemple de réponse : « Pour vos factures régulières je peux vous proposer des prélèvements automatiques ; pour vos comptes, nous avons des options d'alerte SMS ».

### Situation 4

« Bon, vous avez vu l'état de mes comptes, mes investissements... [air entendu]... alors je fais le tour des établissements : je veux travailler avec les meilleurs professionnels du marché... »

**Orgueil** / Exemple de réponse : « Vous étudiez longuement et attentivement sa situation financière pour le valoriser et, s'il le faut, vous lui faites rencontrer le Directeur de l'agence ».

### Situation 5

« J'ai essayé les derniers produits dérivés, mais je n'ai pas été convaincu... ils n'apportent pas grand-chose de plus... non, vous n'avez rien d'autre ? »

**Nouveauté** / Exemple de réponse : « Je vais faire le tour de nos derniers produits pour voir si j'ai quelque chose d'original qui pourrait vous convenir ».

### Situation 6

Vous pouvez me mettre un prélèvement automatique pour toutes mes primes d'assurance, là ?... Oui, comme ça, c'est réglé, je n'en entends plus parler...

**Confort** / Exemple de réponse : « Certainement. Nous avons aussi un service qui prend en charge toutes vos démarches administratives : seriez-vous intéressé ? »

### Situation 7

Qu'est-ce que vous avez pour les jeunes ? J'aimerais faire un geste pour ma fille... elle va avoir 16 ans...

**Sympathie** / Exemple de réponse : « Prenez une assurance vie : à terme, elle aura un revenu complémentaire. Ainsi, elle n'aura pas à travailler pendant ses études supérieures. Elle vous en sera reconnaissante ».

### Situation 8

... mais ces taux variables... ça ne risque pas de s'envoler ? Ils sont plafonnés ?...

**Sécurité** / Exemple de réponse : « Je vous rassure, ils sont bien plafonnés. Mais pour plus de certitude, vous pouvez opter pour un taux fixe. C'est encore la meilleure garantie ».

### Situation 9

Mon assurance habitation a encore augmenté. Je vous aime bien, mais franchement, je suis tenté d'aller voir la concurrence !...

**Argent** / Exemple de réponse : « Vous avez la meilleure couverture du marché : l'augmentation est largement compensée par les remboursements prévus par votre contrat ».

### Situation 10

Je trouve ça un peu chiche de votre part... vous avez vu mes revenus, l'état de mes comptes, mes investissements, mon volume de dépenses mensuelles... non, vous pourriez avoir l'élégance de m'offrir cette carte Visa Premier... vos confrères font ça couramment, vous savez...

**Orgueil** / Exemple de réponse : « Il nous arrive parfois de faire un geste quand nos meilleurs clients s'engagent pour des opérations importantes : nous en reparlerons effectivement en fin d'entretien ».

## Film 02.4 Test3 Connaître : le VAKOG – 3'00

10 mises en situation sur le thème des préférences cognitives : le VAKOG (Visuel, Auditif, Kinesthésique, Olfactif et Gustatif). Pour des raisons évidentes, l'olfactif et le gustatif ne sont pas traités. En binôme, détectez la préférence de Monsieur Lapogne.

Conseils pour l'animation : vous pouvez proposer l'exercice en individuel ou en équipe. Dans ce dernier cas, accordez davantage de temps aux réponses pour favoriser les échanges. Pour pimenter le jeu, vous pouvez accorder un point par bonne réponse et deux points pour des réponses exceptionnelles.

Allez plus loin en demandant à chaque groupe de proposer une réaction adaptée à la préférence du client.

### Situation 1

Je ne vois pas bien ce que vous voulez montrer (enlève ses lunettes).

**Visuel** / Exemple de réponse : vous faites un schéma sur papier libre en même temps que vous donnez vos explications, puis vous lui laissez la feuille.

### Situation 2

Je frôle le plafond d'endettement, là... c'est chaud, non ? (caresse son fauteuil)

**Kinesthésique** / Exemple de réponse : vous lui remettez un document papier qui l'informe contre le surendettement, et vous vous synchronisez avec lui : vous mettez les mains sur votre bureau et parlez d'une voix calme et apaisante pour évaluer avec lui sa capacité de remboursement.

### Situation 3

Vous me parlez de taux fixes ou variables, de TEG... j'ai entendu tous les sons de cloches possibles et imaginables... non, moi

j'attends qu'on me montre un schéma synthétique... avec les plus et moins de chaque solution par exemple (les yeux braqués sur le bureau)

**Visuel** / Exemple de réponse : « Je vois : pour chaque solution, je vais vous écrire les avantages et inconvénient dans 2 colonnes. ».

### Situation 4

J'entends bien ce que vous me dites, mais j'aimerais comprendre pourquoi votre assurance est plus chère que la concurrence...

**Auditif** / Exemple de réponse : « Écoutez, notre contrat prévoit une couverture plus étendue que la moyenne des autres prestataires. Je vais vous les dire... ».

### Situation 5

Mettez-vous à ma place, enfin ! J'ai besoin de ce prêt... vous pouvez faire un effort... vous savez, si je n'ai pas votre soutien, je suis dans une position trop instable pour continuer mon activité... (bras croisés serrés autour du corps)

**Kinesthésique** / Exemple de réponse : « Je sens effectivement que c'est quelque chose de fort pour

vous. Nous allons certainement trouver une solution ensemble ».

### Situation 6

Je suis un peu perdu, là : on m'a clamé pendant des mois que ce placement était rentable, je me suis laissé emporter par les sirènes de la bourse, et résultat, c'est un flop retentissant ! (mains en l'air sur les cotés, proche des oreilles)

**Auditif** / Exemple de réponse : « On a entendu toutes les rumeurs effectivement... Je vais vous lire les dernières tendances argumentées de nos analystes : ils s'accordent pour dire que... ».

### Situation 7

Montrez-moi... (prend une feuille tendue)... j'avais lu quelque part que le taux baissait si on prenait l'assurance habitation chez vous...

**Visuel** / Exemple de réponse : « Tenez : je vous laisse notre brochure, et j'entoure les points qui concernent les prêts et l'assurance habitation... ».

### Situation 8

Je ne vous fais pas de dessin... le tableau est complet... (sa main couvre le document et le caresse, fier)... j'attends une offre claire...(tapote la table des mains et regarde droit dans les yeux)

**Visuel** / Exemple de réponse : « Je vais regarder votre dossier dans le détail, et je verrai mon Directeur dans la semaine pour faire le point ».

### Situation 9

On a dit beaucoup de choses dernièrement, mais rien de net... vous avez des échos sur ces OPCVM ?

**Auditif** / Exemple de réponse : « Nous sommes à l'écoute du marché, et je peux vous dire qu'ils sont particulièrement performants par rapport aux autres produits ».

### Situation 10

C'est un peu l'arbre qui cache la forêt, là... c'est vrai que votre taux est plus bas, mais vous me facturez des frais de dossier prohibitifs !

**Visuel** / Exemple de réponse : « Nous allons voir ensemble toutes les lignes des frais de dossier ».

## Film 02.5 Test4 Convaincre : FOS – 6'30

10 questions sur le thème « Faits, Opinions, Sentiments » : les clients s'expriment le plus souvent avec des opinions, et parfois leurs sentiments. Les faits sont peu fréquents ; Et pourtant, c'est bien sur des faits que l'on peut s'accorder. Entraînez-vous à distinguer les faits des opinions et des sentiments

Conseils pour l'animation : vous pouvez proposer l'exercice en individuel ou en équipe. Demandez aussi aux participants la différence entre ces 3 éléments et les conséquences de l'emploi de l'un ou de l'autre

- des faits : ce qui est vérifiable par tous, la même valeur quelque soit l'observateur : incontestable
- des opinions : jugement porté par une personne sur un élément extérieur à cette personne : contestable
- et les sentiments : jugement porté par une personne sur elle-même : incontestable

Allez plus loin en demandant à chaque groupe de proposer un fait pour chaque opinion.

Pour toutes les questions, le carton bleu vote pour « Fait », le Jaune pour « Opinion » et le vert pour « sentiment »

**Question 1** : « c'est un bon placement »

**Jaune (opinion)** : Tant que vous ne précisez pas selon quel critère votre placement est bon, ça reste votre avis.

prévoir que les dépenses seront importantes et qu'il sera difficile d'y faire face, rien ne prouve que votre client aura du mal à les assumer. C'est un point de vue contestable...

**Question 2** : « c'est un placement rentable »

**Jaune (opinion)** : qu'il soit qualifié de bon ou rentable, c'est toujours votre avis.

**Question 7** : « notre enquête montre que le budget consacré à chaque enfant augmente en moyenne de 40% dès sa première année d'études supérieures »

**Question 3** : « la progression de notre panier d'actions est supérieure à celle du CAC40 sur les 12 derniers mois »

**Bleu (fait)** : C'est indiscutable et vérifiable... d'ailleurs, pour appuyer vos faits, vous pouvez aussi à citer des chiffres, c'est toujours plus parlant.

**Bleu (fait)** : Vous précisez que ce chiffre de 40% concerne la moyenne des personnes interrogées dans votre enquête. C'est un chiffre objectif et vérifiable, et il n'est pas contestable... c'est d'ailleurs un fait beaucoup plus convainquant qu'une simple opinion... et vous avez raison de laisser votre client en tirer de lui-même ses propres conclusions...

**Question 4** : « si vous dépassez les 30% d'endettement, vous n'aurez pas les moyens de vivre confortablement »

**Jaune (opinion)** : Vous portez un jugement sur la capacité de votre client à rembourser ses emprunts tout en vivant confortablement... d'ailleurs, attendez-vous à ce qu'il réagisse vivement...

**Question 8** : « je ne suis pas certain que l'immobilier soit aujourd'hui un placement plus rentable que la bourse ou les produits dérivés »

**Vert (sentiment)** : Vous exprimez votre doute, c'est un sentiment qui vous appartient, il n'est pas contestable.

**Question 5** : « si vous dépassez les 30% d'endettement, je suis inquiet pour votre confort au quotidien »

**Vert (sentiment)** : Vous êtes inquiet, c'est un sentiment qui vous appartient, et sur ce point, votre client ne peut rien dire... d'ailleurs, vous aurez une réaction beaucoup moins vive de sa part en parlant de votre inquiétude plutôt qu'en affirmant qu'il n'a pas une capacité de remboursement suffisante...

**Question 9** : « pour assurer votre capital, vous devez diversifier vos investissements »

**Jaune (opinion)** : La diversification est certainement une bonne solution, mais c'est votre avis, et il n'engage que vous.

**Question 6** : « quand vos enfants seront en âge de faire des études supérieures, vous aurez du mal à faire face à leurs dépenses »

**Jaune (opinion)** : Même si on peut effectivement

**Question 10** : « sur les 3 dernières années, le capital de nos clients qui ont diversifié leurs investissements a davantage progressé en moyenne que les capitaux investis sur un seul produit »

**Bleu (fait)** : C'est une moyenne objective, indépendante de celui qui la constate. Dans ce cas, il serait utile de citer aussi la progression comparée des 2 stratégies d'investissement et de préciser de quels types d'investisseurs il s'agit...

## Film 02.6 Test5 Convaincre : situations – 2'45

10 mises en situation sur la réponse aux objections : pour chaque situation, laissez 1 minute de réflexion, puis partagez les propositions de réponse. N'hésitez pas à engager le débat et creuser les bonnes et mauvaises réponses. Les réponses suggérées en bleu ne sont pas exhaustives : il existe une multitude de bonnes réponses.

### Situation 1

« Je ne suis pas d'accord... je ne vois pas pourquoi je devrais rapatrier mon salaire chez vous juste parce que je fais un emprunt immobilier... »

Exemple de réponse : « En rapatriant votre compte, j'aurai plus d'arguments pour vous obtenir de meilleures conditions d'emprunt. » Vous faites comprendre avec tact que le compte principal est la contrepartie pour obtenir des conditions intéressantes.

### Situation 2

« Franchement, me facturer des agios sur mon compte, c'est scandaleux... avec tout l'argent que vous faites justement sur mon compte courant... »

Exemple de réponse : « Votre compte courant est en fait une charge pour nous car il doit être disponible à tout instant. Et nous devons avancer vos découverts. C'est pourquoi nous vous répercutons les frais financiers. » Vous répondez bien à la double objection, sur le compte courant et sur les agios.

### Situation 3

« J'apprécie votre proposition, mais vos frais de dossier sont prohibitifs !... »

Exemple : « Ils correspondent à un ensemble important de services que je vais vous rappeler... » Vous argumentez bien sur l'objection de votre client. Vous mettez en avant les services associés aux frais de dossier.

### Situation 4

« Depuis que vous m'avez conseillé d'ouvrir mon PEA, il a chuté de 30%... Merci ! Je n'aurais pas dû vous écouter... »

Exemple de réponse : « Sur 15 ans, la bourse est un placement qui rapporte entre 5 et 10% par an. Vous devez considérer votre investissement sur une plus longue période, sans tenir compte des variations fortes, mais brèves. » Vous rassurez votre client sur son investissement et vous expliquez l'objectif d'un placement boursier.

### Situation 5

« Je n'aime pas trop les crédits à la consommation. C'est encore un moyen pour nous soutirer de l'argent... »

Exemple de réponse : « Ils accompagnent un moment de votre vie où vous avez des besoins ou des envies ponctuels. Ils étalent dans le temps des pics qui seraient difficiles à franchir autrement : au contraire, c'est une aide précieuse. » Vous montrez la valeur

ajoutée du prêt à la consommation : aider à passer un cap exceptionnel.

### Situation 6

« Pourquoi devrais-je payer ma carte de crédit alors que vous faites déjà payer les commerçants ?... »

Exemple de réponse : « Le coût de la carte a justement été réparti sur nos clients et les commerçants pour rendre l'un et l'autre acceptables. » Vous recadrez la remarque de votre client en expliquant le partage des charges.

### Situation 7

« Si je fais un emprunt immobilier, je veux être libre de choisir mon assurance habitation... je ne vois pas pourquoi vous me demandez de souscrire chez vous... »

Exemple de réponse : « C'est une offre groupée emprunt-assurance qui nous permet de vous proposer les meilleures conditions : ils ne peuvent être séparés. » Vous faites valoir la synergie des 2 offres.

### Situation 8

« Quand même, ça me paraît un peu cher votre prime d'assurance... non ? »

Exemple de réponse : « Elle correspond aux risques couverts et aux prestations complémentaires que je vais vous rappeler... » Vous rappelez les bénéfices liés à votre offre.

### Situation 9

« Je me méfie toujours des offres de financement auto "tout compris"... on ne contrôle rien, et au final, on paye plus que si on faisait tout soi-même... »

Exemple de réponse : « Nous vous faisons bénéficier de l'effet de volume sur les taux. De plus, vous n'avez qu'un seul interlocuteur qui gère tout le dossier. C'est une réelle économie et un confort appréciable. » Vous répondez à la double objection sur le prix et sur le suivi du crédit.

### Situation 10

« Vous réduisez le nombre de guichets, vous mettez des automates, on doit faire le travail nous-même sur Internet... et vous augmentez encore vos tarifs !... Elle est bonne celle-là... »

Exemple de réponse : « L'Internet et les distributeurs ont demandé des investissements très importants : nous avons étalé ces coûts pour que la hausse soit minime, et reflète l'inflation. » Vous expliquez et vous valorisez l'évolution des conditions générales de vente.

## Film 02.7 Test6 Conclure : cherchez l'erreur – 4'30

10 mises en situation sur la conclusion de l'entretien de vente : le vendeur, Xavier Lalouze, commet de multiples erreurs. A vous de les retrouver.

Conseils pour l'animation : vous pouvez proposer l'exercice en individuel ou en équipe. Dans ce dernier cas, accordez davantage de temps aux réponses pour favoriser les échanges. Allez plus loin en demandant à chaque groupe de proposer la bonne attitude à adopter pour conclure positivement.

Notez sur paper board la liste des erreurs à éviter.

### **Situation 1**

Il n'exprime pas sa proposition : il ne propose rien de concret à son client, qui n'a donc rien à accepter. Plutôt que de rester vague, il aurait dû lui faire une proposition simple et claire.

### **Situation 2**

Il arrive en conclusion alors qu'il n'a pas tranché entre les 2 produits en phase Convaincre. Ne sachant lequel prendre, son client reportera sa décision. Xavier Lalouze aurait dû trancher entre l'un ou l'autre en phase Convaincre, pour arriver en conclusion avec un seul produit à défendre.

### **Situation 3**

Il n'ose pas conclure et poser la question d'engagement : il tourne autour du pot. Il doit oser demander à son client s'il souhaite bien s'engager aujourd'hui.

### **Situation 4**

Il se laisse distraire par une question hors sujet. En phase Conclusion, il ne doit pas repartir en vente sur un autre sujet. Il se laisse détourner de son objectif principal, la carte Premier, alors qu'il est sur le point de conclure. Il aurait dû proposer à son client de reporter la question après la conclusion.

### **Situation 5**

Il n'exprime pas sa proposition : il ne propose rien de concret à son client, qui n'a donc rien à accepter. Plutôt que de rester vague, il aurait dû lui faire une proposition simple et claire.

### **Situation 6**

Il n'attend pas l'accord formel de son client et lui force la main. Il doit oser poser la question d'engagement et vérifier que son client est bien d'accord pour signer avant de remplir son dossier. Apparemment, il est encore indécis, et Xavier Lalouze doit finir la phase Convaincre avant d'entrer en phase Conclure.

### **Situation 7**

Il se laisse déstabiliser par une objection de dernière minute et ne sait pas y répondre. Il n'a pas préparé sa conclusion et se laisse déborder par une objection simple et prévisible. Il aurait dû demander à son client un engagement de principe et fixer un rdv très proche, avec sa femme, pour finaliser la vente.

### **Situation 8**

Il minimise les freins de son client et ne traite pas l'objection. Il ne tient pas compte des réticences légitimes de son client. Au contraire, il devrait se montrer plus empathique et laisser le temps à son client de se faire à l'idée de changer de banque.

### **Situation 9**

Il creuse l'objection sans désir sincère de la traiter et il passe outre. Son questionnement est de pure forme. Au contraire, Il devrait donner le temps à son client de mûrir sa décision.

### **Situation 10**

Il ne rassure pas son client. Il aurait dû le faire lieu faire une comparaison hasardeuse.

# Film 02.8 Test7 Consolider : le prochain rdv – 4'00

10 questions Vrai/faux sur la fidélisation client : prévoir le prochain rdv et les prochaines ventes

Conseils pour l'animation : pour dynamiser l'animation, constituez des équipes et organisez-les autour de « buzzers ». Ils devront appuyer dessus pour donner leur réponse : c'est un jeu de réactivité !

## Question 1

« Il faut toujours attendre la dernière minute de l'entretien pour prendre rendez-vous »

**Faux** : il n'y a pas de règle. Vous pouvez suggérer la suite de l'entretien en cours d'entretien, ou orienter votre client sur un autre produit après avoir pris rendez-vous.

## Question 2

« Il faut toujours un peu forcer la main aux clients pour prendre un second rendez-vous. »

**Faux** : effectivement, vous ne devez pas forcer la main. A vous de convaincre, sans imposer.

## Question 3

« Parfois, les clients se montrent plutôt réticents pour un second rendez-vous. »

**Vrai** : il arrive parfois qu'ils soient réticents. Dans ce cas, vous devez mettre en avant les bénéfices qu'ils vont en retirer. Un second rendez-vous, ça se vend comme un produit !

## Question 4

« On n'a pas besoin d'un second rendez-vous pour poursuivre une relation avec un client. »

**Faux** : un second rendez-vous est utile pour suivre votre client et lui proposer de nouveaux produits.

## Question 5

« Dès le premier rendez-vous, il faut prévoir le second et son objet. »

**Vrai** : effectivement, si vous précisez l'objet du rendez-vous, vous aurez plus de chance que votre client soit intéressé et l'accepte !

## Question 6

« Quand un client se montre réticent à un autre rendez-vous, c'est qu'il n'a plus envie de voir son conseiller. »

**Faux** : bien souvent, lorsqu'un client refuse le rendez-vous, c'est qu'il n'est pas convaincu de son utilité. Vous pouvez argumenter pour lui montrer les bénéfices qu'il pourra en retirer, ou bien proposer de le rappeler tout simplement.

## Question 7

« Un client qui n'accepte pas un autre rendez-vous n'en acceptera pas d'autre. »

**Faux** : dans certains cas, un rendez-vous rapproché ne se justifie pas. Il faudra alors reprendre contact par téléphone ultérieurement.

## Question 8

« Quand on doit reprendre rendez-vous, c'est que la vente n'est pas complète. »

**Faux** : en effet, si vous prévoyez un autre sujet, ou si votre client a besoin de demander des renseignements ou l'avis de son conjoint, un autre rendez-vous devient légitime.

## Question 9

« Quand on propose un autre rendez-vous au cours de l'entretien, le client a l'impression que son conseiller est trop pressant. »

**Faux** : effectivement, tout dépend de la manière. A vous de placer le rendez-vous naturellement au cours de l'entretien et de l'argumenter avec un motif légitime.

## Question 10

« Il vaut mieux conclure sur un rendez-vous téléphonique que sur aucun rendez-vous. »

**Faux** : c'est juste, un rendez-vous téléphonique peut être aussi efficace qu'un rendez-vous en face à face.

## Film 02.9 Interviews : conseils pour réussir – 8'15

2 commerciaux expérimentés donnent leurs conseils sur chacune des 7 étapes de la vente :

- Cibler
- Contact
- Connaître
- Conseiller
- Convaincre
- Conclure
- Consolider

Accédez directement à l'étape de votre choix dans le menu interactif du DVD.

Les films ont pour objectif de lancer la discussion : les conseils donnés ne sont pas exhaustifs, ils doivent seulement nourrir la réflexion du groupe.

A diffuser au début de chaque chapitre pour introduire chaque étape, ou bien en conclusion pour ouvrir le débat.