



BASES DE LA COMMUNICATION EFFICACE

Start Presentaion

Date: Feb 14, 2025

Presented by: Maximeafac





Introduction

- Les 3 univers
- Les Principes Clés de la Communication
- Types de communication

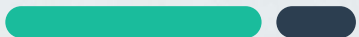
Techniques pour montrer de l'attention

- Paraphrase, reformulation, validation (illustrées par des exemples)
- Mini-exercice : Identifier la technique utilisée dans une phrase donnée

Repérage des besoins implicites et explicites

- Définir besoins explicites vs implicites.
- Étude de cas : Identifier les besoins dans un scénario donné.

Atelier Pratique



Jeux de rôle en binômes
(client/téléphoniste)



Feedback sur l'utilisation des
techniques d'écoute.

Ton de Voix



Impact de l'intonation

Comparaison de messages
dits avec différentes
intonations (vidéo/audio ou
texte avec exemples)



Adapter son ton à la situation

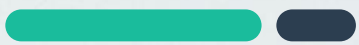
Scénarios spécifiques :

ton rassurant pour gérer une plainte,
ton professionnel pour une information
complexe

Mini-exercice :

Choisir le ton adapté à des phrases
données.

Atelier de Mise en Pratique



Enregistrements de voix pour
évaluation collective.



Feedback ciblé sur l'intonation et
l'adaptation.

Langage Positif

CONCEPTS CLÉS

Pourquoi éviter les
formulations
négatives?

Exemples concrets:
transformer le
négatif en positif.

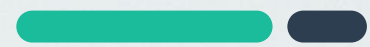
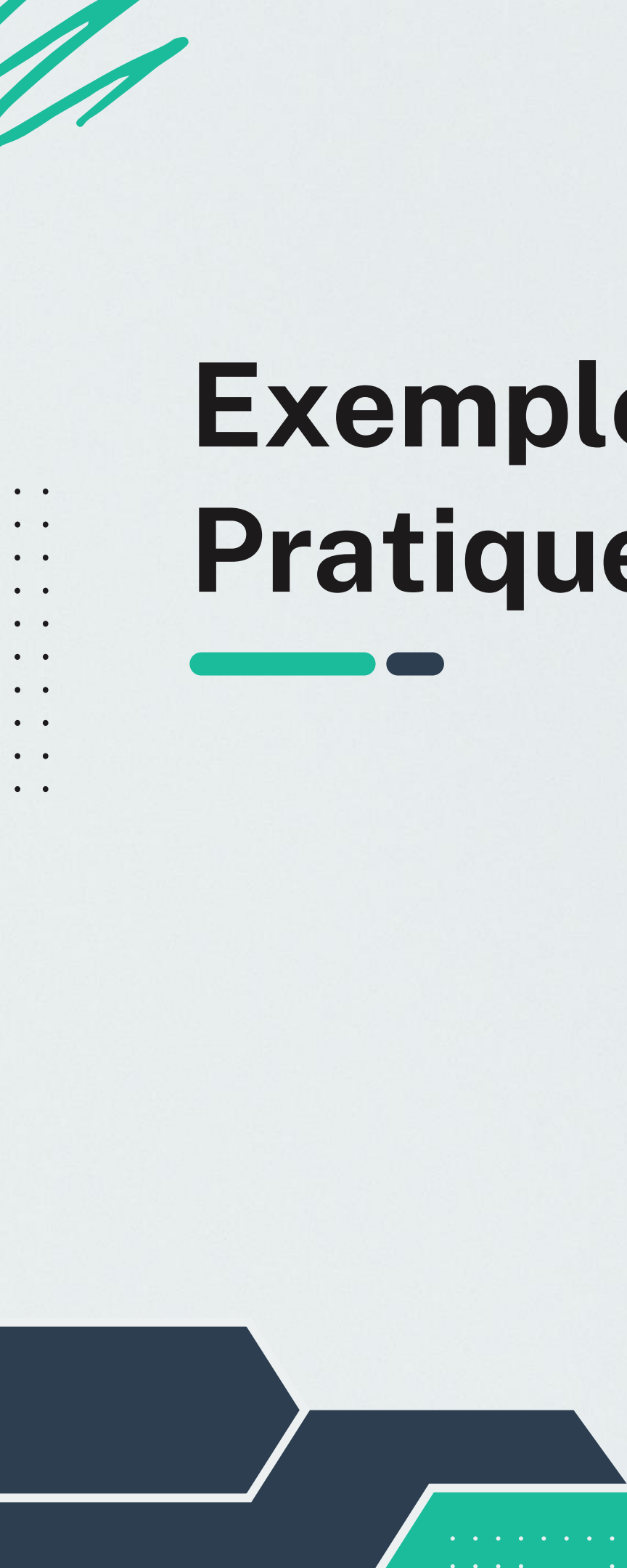
Techniques pour une Communication Optimale



Substituer les mots négatifs par des termes positifs (exercices de reformulation)

Créer un climat de confiance à travers le langage.

Exemples Pratiques



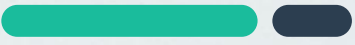
Analyse de phrases courantes et leurs alternatives.



Jeu en groupe : Réécrire des scripts négatifs.



Conclusion et Résumé



Synthèse des points clés.



Conseils pratiques pour appliquer ces techniques au quotidien.



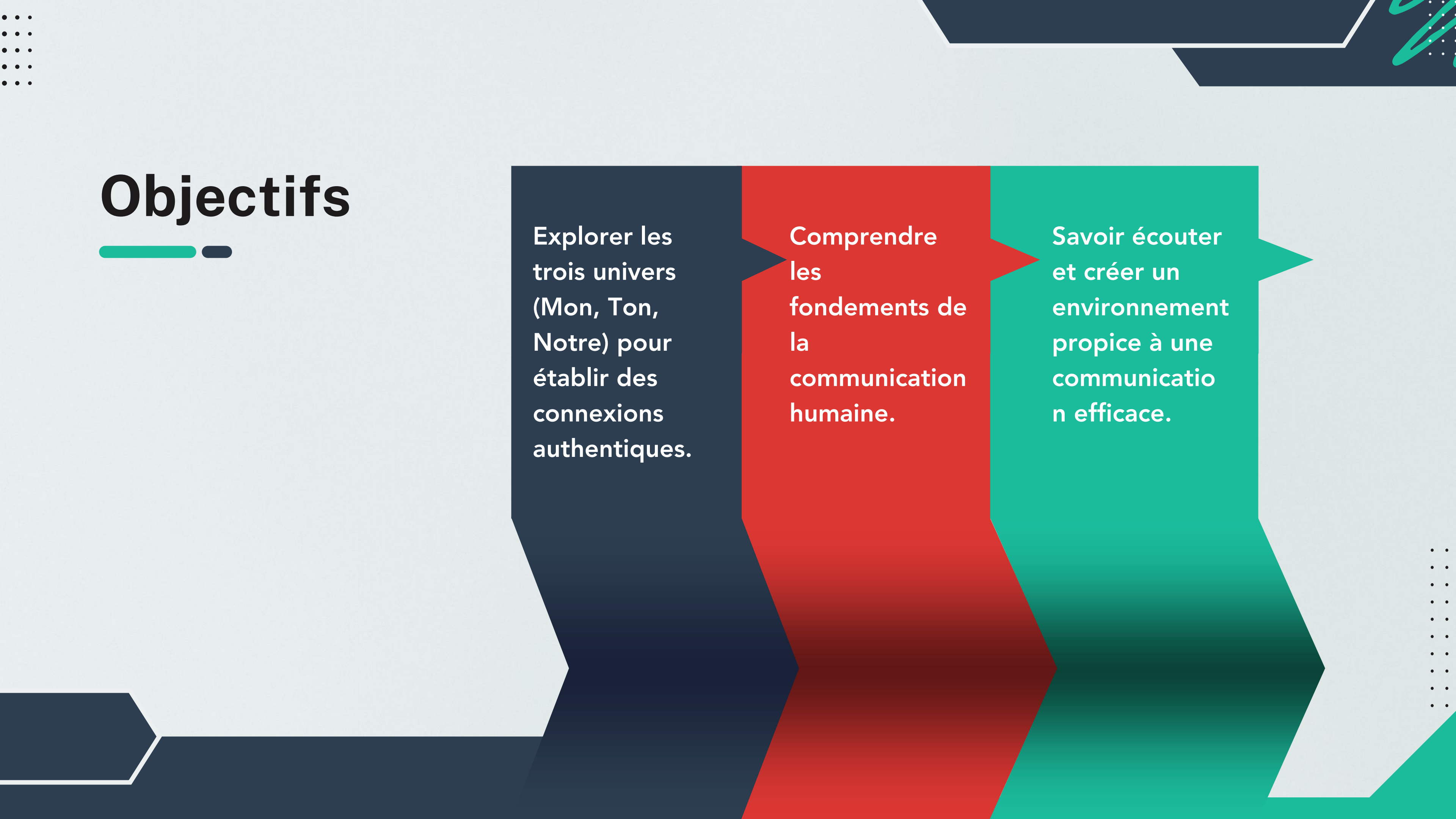
Ressources Supplémentaires



Liste de ressources pour approfondir (articles, vidéos, formations en ligne).



Objectifs



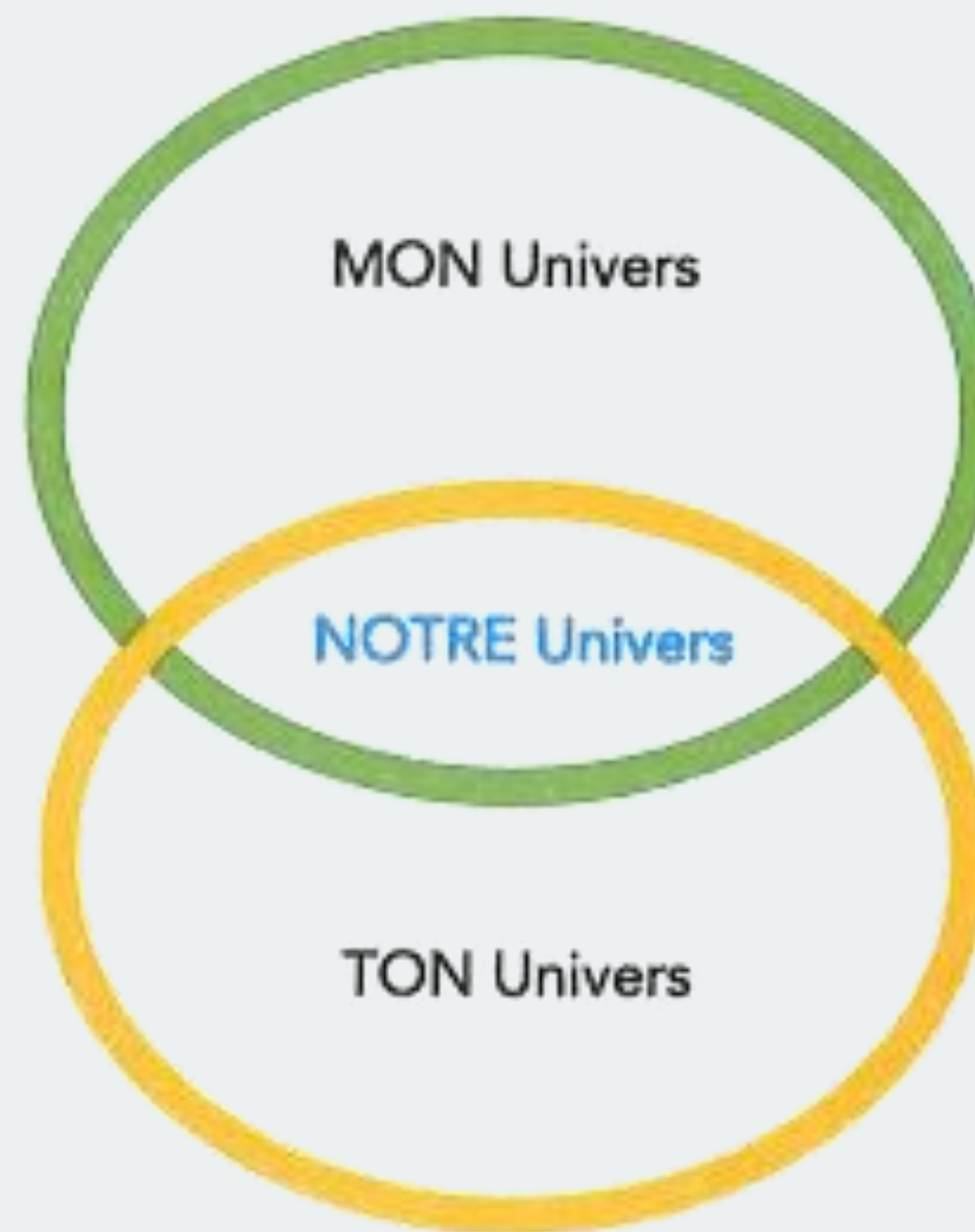
Explorer les
trois univers
(Mon, Ton,
Notre) pour
établir des
connexions
authentiques.

Comprendre
les
fondements de
la
communication
humaine.

Savoir écouter
et créer un
environnement
propice à une
communication
efficace.

Les 3 univers

Les 3 UNIVERS



Les 3 univers



Mon Univers

Qui je suis (mes valeurs, objectifs, émotions, vision du monde)



Ton Univers

Ce qui caractérise mon interlocuteur



Notre Univers

Les éléments communs qui créent une connexion (idées, émotions partagées, objectifs communs)

Mon univers - Qui je suis

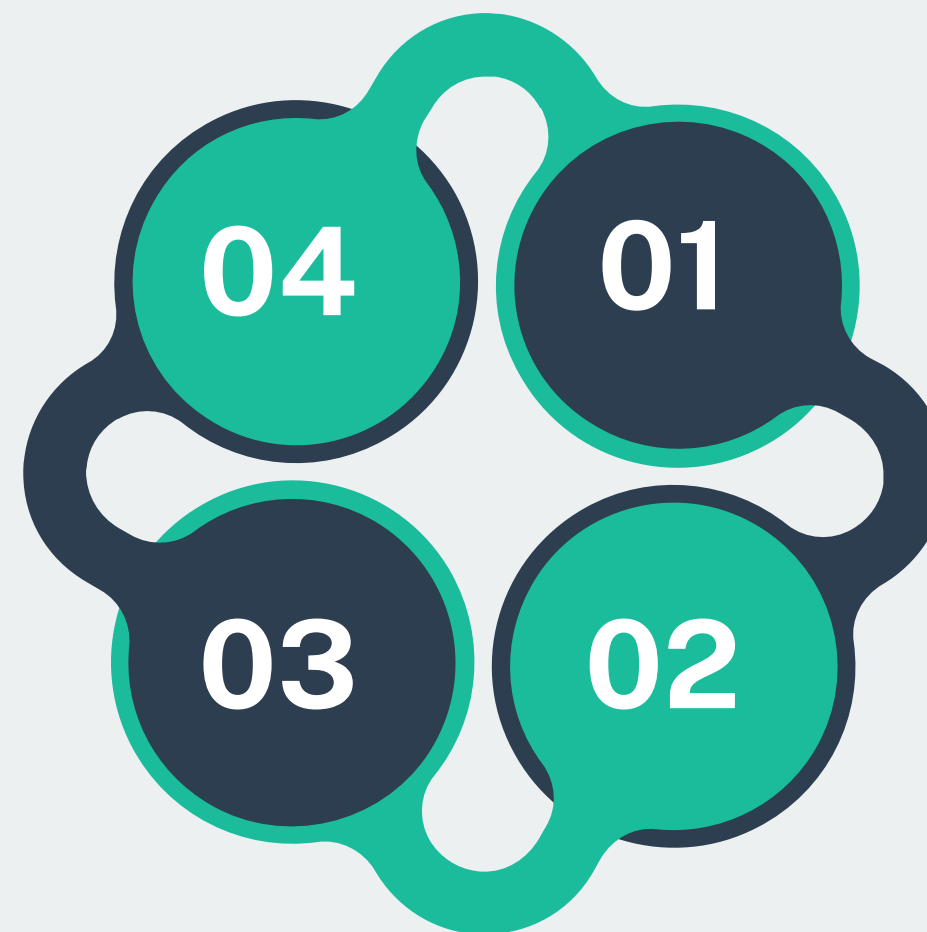
Mon Univers représente tout ce qui me définit en tant qu'individu. Il s'agit de mes valeurs, mes émotions, mes expériences, mes objectifs et ma vision du monde. Cet univers est unique à chaque personne et inclut :

Mes émotions

Les ressentis qui influencent mes réactions, mon comportement et ma façon de communiquer.

Ma vision du monde

Mes croyances, ma culture et mes expériences passées.



Mes valeurs personnelles

Ce qui guide mes décisions et mes actions, comme l'honnêteté, la persévérance ou le respect.

Mes objectifs

Ce que je cherche à accomplir dans ma vie professionnelle ou personnelle.



Exemple concret :

Imaginez que vous êtes dans un appel avec un client. Vous apportez à cette interaction votre propre cadre de références : votre approche professionnelle, votre désir d'aider le client, et votre expertise dans un domaine spécifique. Cela constitue votre univers.

Conseil:

Pour bien communiquer, il est essentiel d'avoir une compréhension claire de votre univers. Cela vous permet d'exprimer vos idées et vos intentions de manière cohérente et authentique.



Ton univers - Ce qui caractérise mon interlocuteur

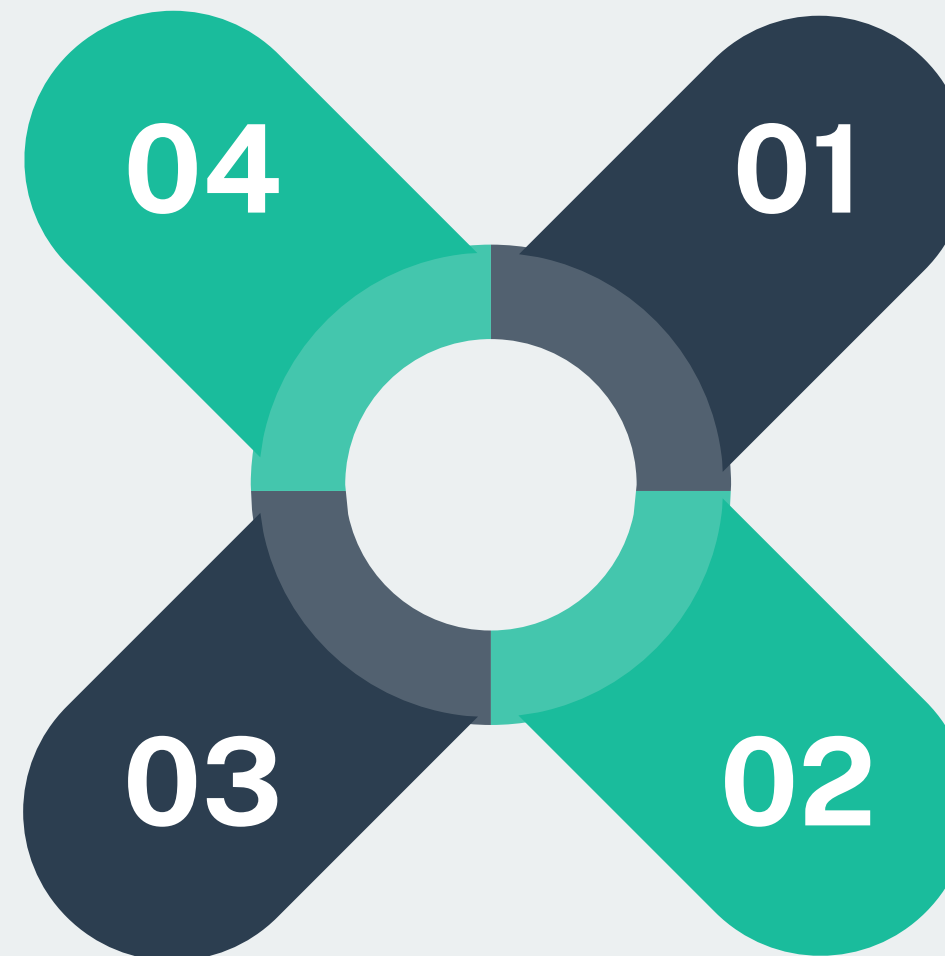
Ton Univers est l'ensemble des caractéristiques propres à la personne avec qui je communique. Cela inclut :

Ses valeurs

Quelles sont ses priorités ?
Qu'est-ce qui lui semble important ?

Ses émotions

Comment se sent-il ou elle ? Est-ce qu'il ou elle est enthousiaste, stressé(e), ou indifférent(e) ?



Son cadre de références

Sa culture, son expérience, et sa vision du monde influencent sa manière de percevoir et de répondre.

Ses objectifs

Que cherche-t-il ou elle à accomplir dans cette conversation ?



Exemple:

Lorsque vous parlez à un client ou un collègue, essayez de comprendre ce qui est important pour lui. Peut-être que ce client cherche à résoudre un problème précis, ou que votre collègue a une approche différente pour atteindre un objectif commun.

Conseil:

La clé est d'écouter activement et de poser des questions ouvertes pour mieux cerner l'univers de votre interlocuteur.



Notre univers – Les éléments communs qui créent une connexion

Notre Univers est la zone d'intersection entre Mon Univers et Ton Univers. C'est ici que la magie de la communication se produit. Cet univers commun se construit sur :

- **Les idées partagées :**

Ce sur quoi nous sommes d'accord ou que nous explorons ensemble.

- **Les émotions partagées :**

Ce qui nous connecte sur le plan humain, comme un sentiment mutuel de confiance ou d'enthousiasme.

- **Les objectifs communs :**

Ce que nous souhaitons accomplir ensemble.



Exemple:

Lors d'une prise de rendez-vous, Notre Univers peut se construire autour de l'idée que vous et le client souhaitez explorer comment améliorer ses résultats professionnels. Ce point commun devient alors le moteur de votre collaboration.

Conseil:

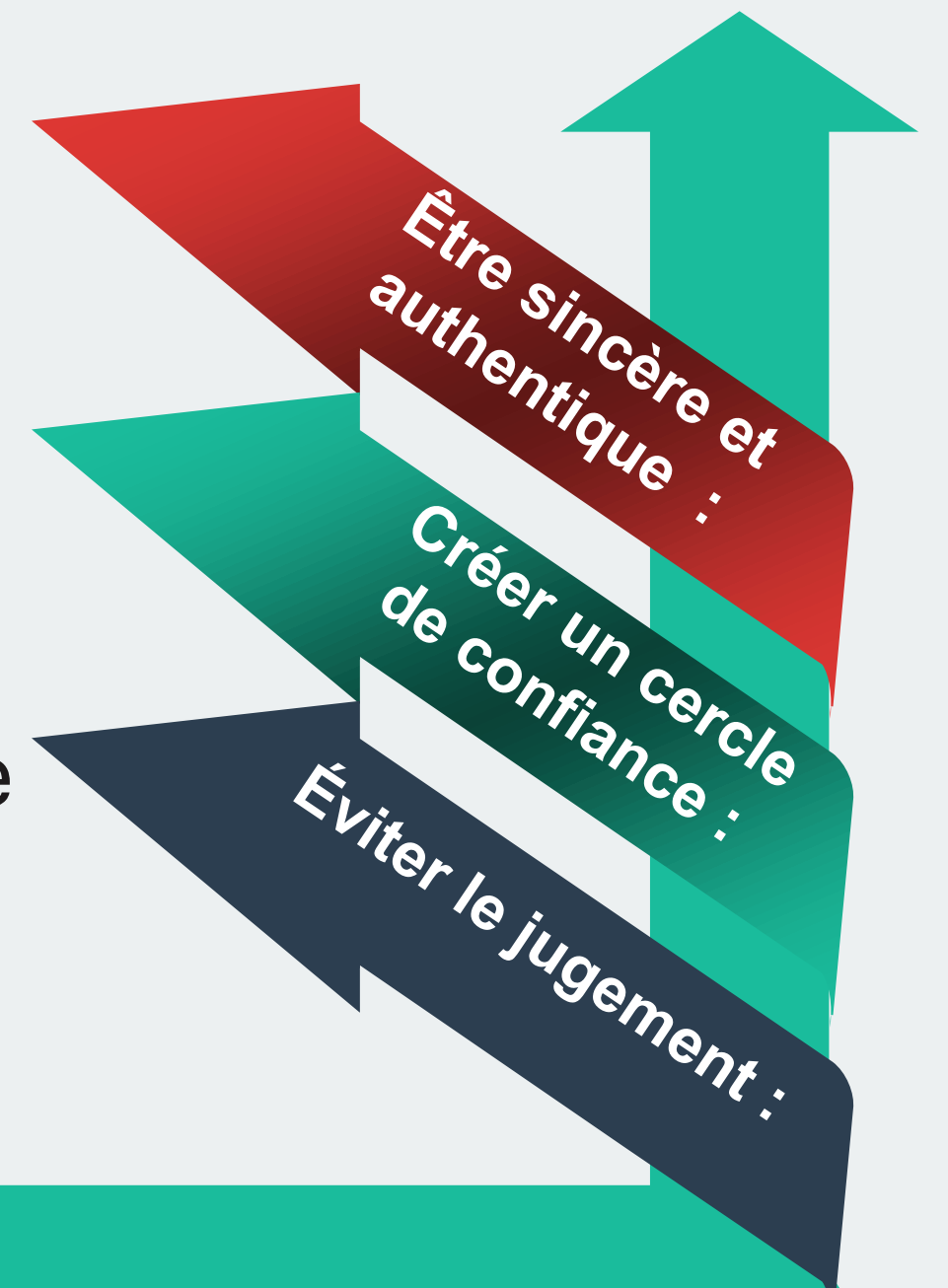
Soyez attentif à ce qui vous rapproche de votre interlocuteur. Utilisez cela comme une base pour bâtir une relation positive et productive.



Les Principes Clés de la Communication

Notre Univers est la zone d'intersection entre Mon Univers et Ton Univers. C'est ici que la magie de la communication se produit. Cet univers commun se construit sur :

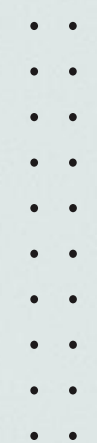
- Les approches artificielles sont rapidement perçues
- Une écoute active et un respect mutuel renforcent les relations
- L'ouverture d'esprit est essentielle pour comprendre l'autre





Exemple:

Un client mécontent exprime une objection. Plutôt que de la contredire immédiatement, écouter et reformuler son point de vue.



Les Principes Clés de la Communication

Être sincère et authentique : La sincérité est la base d'une communication réussie. Lorsque vous êtes authentique dans vos paroles et vos actions, votre interlocuteur le ressent et se sent à l'aise.

- Les approches artificielles ou manipulatrices sont souvent perçues comme malhonnêtes. Cela peut rapidement briser la confiance.
- **Soyez vous-même :** parlez avec honnêteté et exprimez vos intentions clairement.

Pourquoi ?

Comment ?

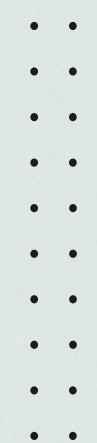


Importance de l'empathie :

Être sincère ne se limite pas aux mots ; cela implique aussi de comprendre les émotions de l'autre. Prenez le temps de reconnaître les besoins émotionnels de votre interlocuteur, même s'ils ne sont pas explicitement exprimés.

Exemple:

Un client mécontent exprime une objection. Plutôt que de la contredire immédiatement, écouter et reformuler son point de vue.



Les Principes Clés de la Communication

Créer un cercle de confiance: La confiance est un pilier essentiel dans toute relation. Pour établir ce cercle de confiance, deux éléments sont clés :

L'écoute active

Montrez à votre interlocuteur qu'il est entendu en reformulant ses propos, en posant des questions pertinentes, et en restant pleinement concentré

Le respect mutuel

Valorisez l'opinion de votre interlocuteur, même si elle diffère de la vôtre

Engagement et fiabilité

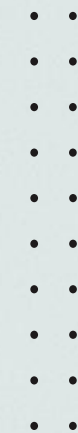
La confiance se renforce lorsque vos actions sont alignées avec vos paroles. Respectez vos promesses, qu'il s'agisse de rappels, de livraisons ou de suivi



Exemple:

Lorsqu'un client partage une objection ou une inquiétude, reformulez ses propos pour montrer que vous avez compris :

"Si je comprends bien, votre préoccupation est liée au budget disponible. Permettez-moi de vous proposer une solution adaptée."



Les Principes Clés de la Communication

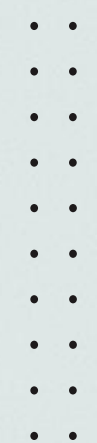
Eviter le jugement: L'ouverture d'esprit est essentielle pour comprendre pleinement l'autre personne. Le jugement peut fermer la porte à des échanges enrichissants et nuire à la relation

- **Pourquoi éviter le jugement ?** Chaque personne a son propre cadre de référence, façonné par son éducation, ses expériences et ses valeurs.
- **Comment pratiquer l'ouverture d'esprit ?** Adoptez une attitude de curiosité et d'apprentissage face à l'interlocuteur. Posez des questions pour comprendre avant de tirer des conclusions.
- **Pratiquer l'humilité :** Acceptez que votre perspective n'est pas universelle. Montrez de l'intérêt pour les expériences et les points de vue différents, et soyez prêt à apprendre.



Exemple:

Un collègue propose une solution qui diffère de la vôtre. Plutôt que de rejeter immédiatement l'idée, demandez : "Pouvez-vous m'en dire plus sur la manière dont cela fonctionnerait ?" Cela montre votre volonté de comprendre et d'apprendre.





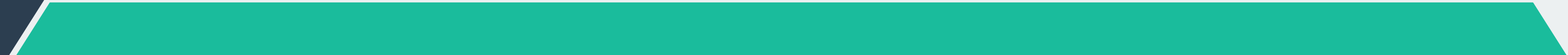
Conclusion:

La sincérité, la confiance et l'ouverture d'esprit sont les fondements d'une communication efficace et harmonieuse. Ajoutez à cela l'empathie, la fiabilité et l'humilité, et vous serez capable de bâtir des relations solides et enrichissantes.



Phrase clé à retenir

“Pour bâtir une relation solide, soyez authentique, inspirez confiance et ouvrez votre esprit aux différences.”





Types de communication



Introduction :

La communication se décline en plusieurs types, chacun ayant son propre rôle et impact. Comprendre ces types permet d'adopter la méthode la plus adaptée à chaque situation, tout en maximisant son efficacité.

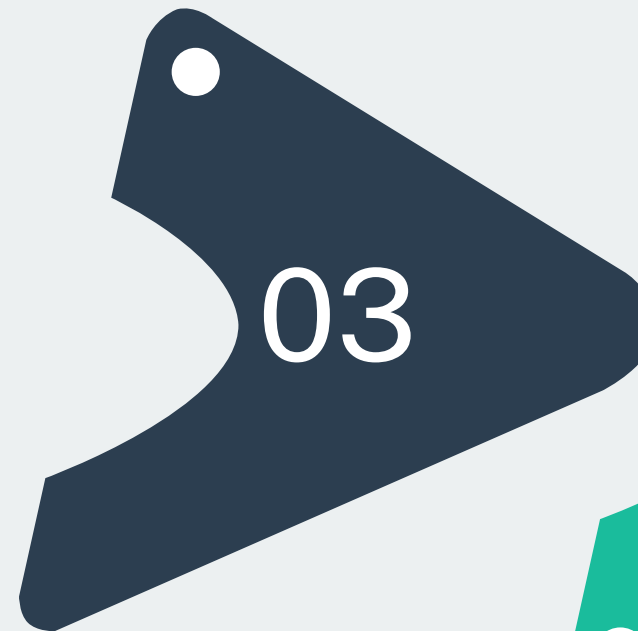


Verbale

Les mots (7% d'impact) et
le ton (38% d'impact)

Écrite

Structurée, claire et
adaptée au contexte



Non-verbale

Gestes, posture, expressions
(55% d'impact)

Virtuelle

Inclut les emails, appels
vidéo

Communication Verbale : Les Mots et le Ton

La communication verbale repose sur les mots que nous utilisons et le ton que nous employons pour les transmettre. Bien que les mots soient importants, le ton joue un rôle crucial dans la manière dont le message est perçu.

Les impacts estimés lors d'un entretien physique:

- **Impact estimé ton :** 38% de l'efficacité d'un message dépend du ton employé.
- **Impact estimé mots:** 7% de l'efficacité d'un message dépend des mots employés.

Les impacts estimés lors d'un entretien physique:

- **Impact estimé ton:** 86% de l'efficacité d'un message dépend du ton employé.
- **Impact estimé mots:** 14% de l'efficacité d'un message dépend des mots employés.

Clés d'une communication verbale réussie :

Articulez clairement
vos mots.

Évitez les mots parasites
(euh, quoi, genre).

Adoptez un ton chaleureux
et adapté au contexte.

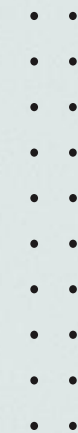


Rôle de l'intention :

Soyez conscient de l'intention derrière vos mots, car votre ton peut trahir des émotions (stress, irritation) qui influenceront négativement la perception de votre message.

Exemple :

Un simple "Merci" peut être perçu différemment selon qu'il est dit avec un ton sincère ou désintéressé.



Communication Non-Verbale :

Gestes, Posture, Expressions

La communication non-verbale est souvent plus puissante que les mots. Elle reflète ce que nous ressentons réellement et influence fortement la perception de notre interlocuteur.

Impact estimé : 55 % de l'efficacité d'un message provient de la gestuelle et des expressions.

Clés d'une communication non-verbale réussie :

- Maintenez un contact visuel pour montrer votre attention.
- Adoptez une posture ouverte et engageante.
- Soyez conscient de vos expressions faciales pour éviter les signaux contradictoires.

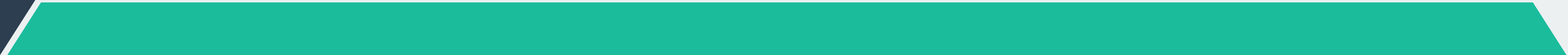
Importance de l'alignement :

Vos gestes et expressions doivent correspondre à vos mots. Un décalage entre les deux peut créer une confusion.



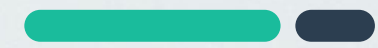
Exemple:

Dire "Je suis ravi de vous aider" tout en croisant les bras et en évitant le regard diminue la crédibilité de votre message.





Communication Écrite :



Structurée, Claire et Adaptée au Contexte:

La communication écrite, qu'il s'agisse d'un email, d'un rapport ou d'un message, demande une attention particulière à la clarté et à la structure.





Points clés pour une écriture efficace :

- Soyez clair et concis. Évitez les longues phrases.
 - Adaptez votre ton et votre style au destinataire (formel ou informel).
 - Relisez pour éviter les fautes, car elles peuvent affecter votre crédibilité.
- 

Personnalisation :

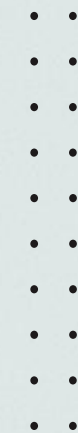
Inclure des détails spécifiques ou des salutations adaptées peut rendre un message plus engageant et humain.





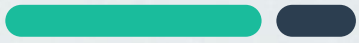
Exemple:

Un email adressé à un client pourrait commencer par : "Bonjour Monsieur Dupont, merci pour votre appel d'hier. Voici les informations demandées."





Communication Virtuelle:



Emails, Appels Vidéo et Conférences:

Dans un monde connecté, la communication virtuelle est devenue incontournable. Bien qu'elle combine souvent les types de communication écrite, verbale et non-verbale, elle a ses particularités.



Points clés pour une communication virtuelle réussie :

- Soignez l'éclairage et le cadrage dans les appels vidéo.
- Utilisez un ton professionnel et chaleureux dans les emails.
- Vérifiez toujours la qualité de vos outils techniques (connexion, caméra, micro).



Clarté des attentes :

Dans les communications virtuelles, précisez toujours les objectifs de l'échange pour éviter toute confusion.



Exemple:

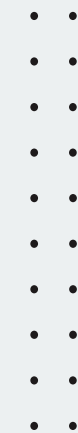
Dans un appel vidéo, commencez par définir l'ordre du jour : "Aujourd'hui, nous discuterons des étapes clés pour la mise en œuvre du projet."





Conclusion :

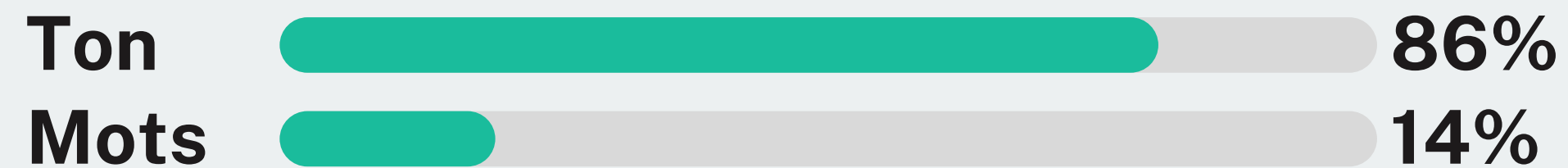
Les différents types de communication se complètent et doivent être utilisés de manière stratégique. Savoir équilibrer les mots, les gestes, les écrits et les interactions virtuelles est essentiel pour une communication efficace et percutante.



Phrases clés à retenir :

Le véritable impact d'un message réside dans l'harmonie entre ce qui est dit, comment cela est dit et ce qui est montré.

Les impacts estimés lors d'un entretien téléphonique:



Pour Aller Plus Loin

- Anecdotes ou cas concrets pour chaque principe.
- Questions, comme :

“
"Quels obstacles avez-vous
rencontrés dans vos communications
professionnelles ?"
”

La technique STAR

Le fonctionnement STAR vous permet de visualiser les éléments qui font partie d'une relation, qu'elle soit professionnelle, amicale, familiale etc...ET surtout, le fonctionnement !

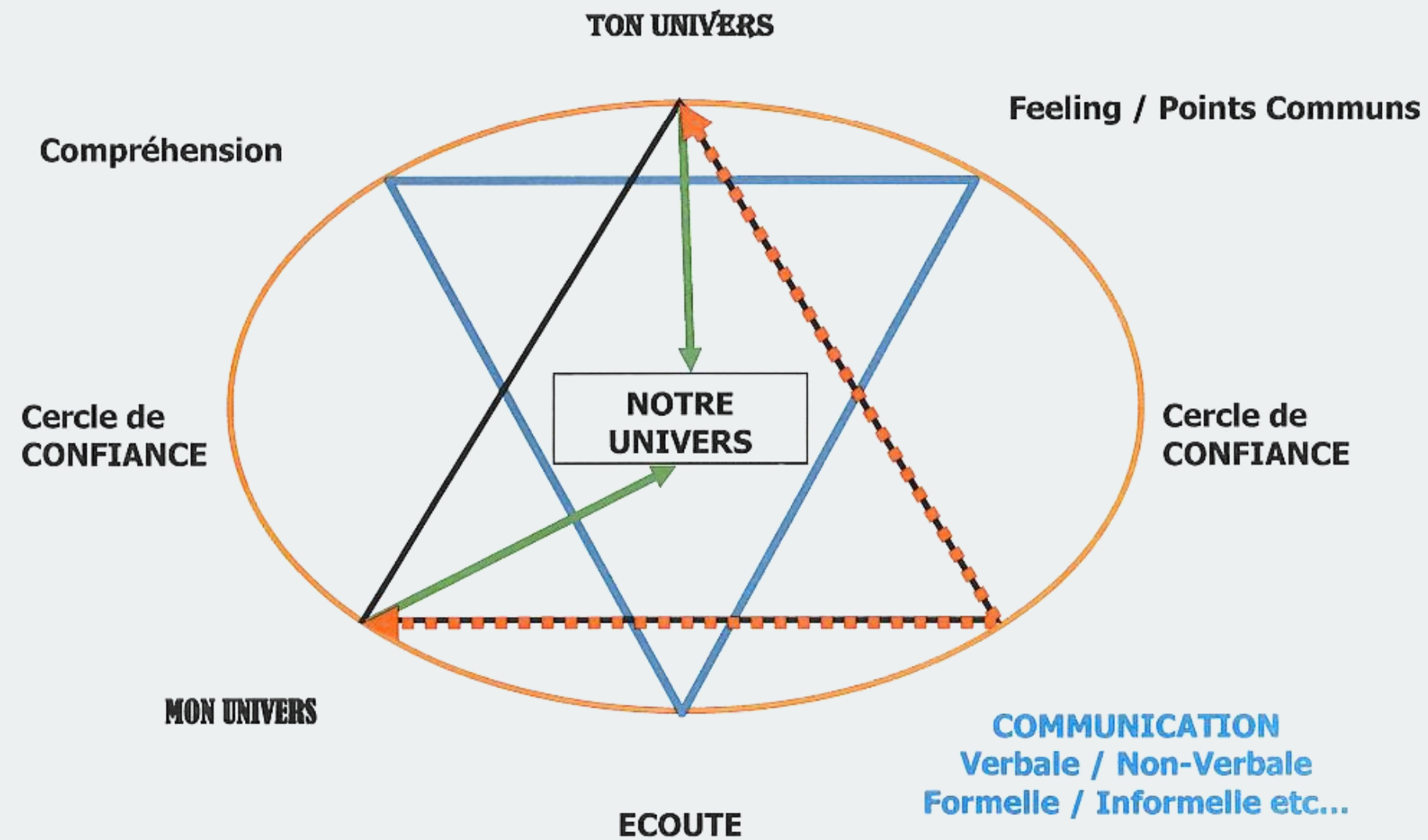
Pour que MON Univers et TON Univers puissent créer NOTRE Univers, ils devraient être reliés par la COMMUNICATION.

Conseils :

- Soyez naturel, honnête, bienveillant, sincère, professionnel et intègre dans vos relations, vous en retirerez toujours le meilleur et en sortirez gagnant !
- Une relation, pour qu'elle fonctionne bien devrait être WIN / WIN.
- Une ATTITUDE positive est la base d'une relation.

La technique STAR

Le fonctionnement (STAR)



Règle de communication: Introduction

- Il existe tous types de communication (verbale, non-verbale, formelle, non-formelle, écrite, orale, virtuelle, gestuelle, émotionnelle, tactile, olfactive etc...)
- Nous avons le choix de communiquer ou non mais pour entrer en CONTACT avec les autres, il est préférable de communiquer d'une manière ou d'une autre.
- La communication est LA BASE, elle n'est pas nécessaire, elle est vitale ! Quand vous pensez avoir trop communiqué, c'est que vous ne l'avez pas encore suffisamment fait !
- On peut communiquer plus ou moins, ça ne tient qu'à nous !



● Quand je communique MON UNIVERS à mon interlocuteur, j'ouvre la possibilité que mon interlocuteur ait « des points communs et du feeling » avec moi, que MON UNIVERS rencontre SON UNIVERS et que nous commencions à créer un UNIVERS COMMUN, NOTRE UNIVERS ! Quand mon interlocuteur communique avec moi, ce sont les mêmes règles.

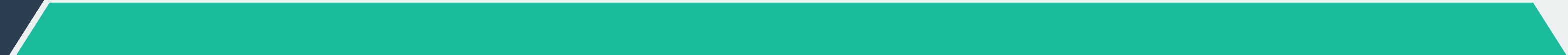
● Pour cela, il faut juste un peu :

**D'ouverture
d'esprit**

**Du non-
jugement**

**L'envie de peut-être
découvrir autre chose**

**Mais n'oubliez pas qu'il n'y a aucune obligation de partage, c'est VOUS
et VOUS seul qui choisissez !**



Quelques définitions :

Feeling:

qualité d'émotion et de sensibilité manifestée. Familier. Manière de ressentir telle ou telle situation, intuition. Avoir un « bon feeling » envers quelqu'un. Bonne sensation, une certaine attraction (amicale, professionnelle, intellectuelle, sociale, artistique, amoureuse ou simplement humaine etc...).

Points communs :

Se dit de plusieurs éléments ou personnes différentes présentant de nombreuses similitudes, qui se ressemblent en plusieurs points.

Quelques définitions :

La "**distance**" dans la communication fait référence à l'équilibre entre la proximité et la retenue. Cela consiste à maintenir une relation professionnelle tout en restant accessible et empathique.

Attitude, physique (quelle distance nous sépare et quelle est la distance adéquate ?), sociale, hiérarchique, culturelle, savoir-être (attitude, tenue, vocabulaire, respect, éducation etc...), savoir-faire (présentation, professionnalisme etc...), éducation, code, contexte, mots, intimité, approche et posture.

Application en situation :

Éviter la familiarité excessive :

Adopter un ton respectueux et adapté au contexte, sans se montrer trop décontracté ou intrusif.

Par exemple :

Utiliser un langage poli comme "Monsieur/Madame" tant que le prospect n'a pas invité à une communication plus informelle.

Adopter une posture professionnelle :

Garder une attitude neutre face aux opinions ou comportements du prospect, surtout s'ils diffèrent des vôtres.

Ne pas forcer la proximité :

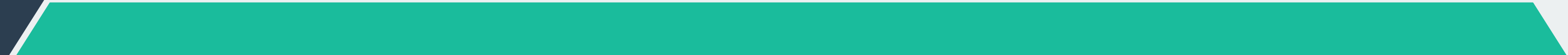
Si un prospect est réservé, ne pas insister pour obtenir des informations personnelles ou pour établir une relation plus informelle.



Porter une attention :

Définition: Porter une attention sincère signifie se concentrer pleinement sur le prospect, ses paroles, ses émotions, et ses besoins.

Je fais ce que je fais, quand je le fais ! Je suis là et maintenant à 100% ! Quand on est présent à 100%, on peut accorder son attention à autrui avec plus de facilité sans être dérangé par d'autres choses (bruits, personnes et ou situations).



Application en situation :

Écoute active:

Ne pas interrompre le prospect, reformuler ses propos pour confirmer la compréhension, et montrer par des signes verbaux (ex. : "je vois", "c'est intéressant") et non-verbaux (ex. : hochement de tête) que vous êtes engagé dans la conversation.

Observation :

Être attentif aux indices non-verbaux (ton de voix, rythme de parole, silences) pour détecter des émotions ou des hésitations non exprimées verbalement.

Concentration totale :

Éviter de se laisser distraire pendant l'appel (par exemple, éviter les bruits de fond ou le multitâche) pour que le prospect se sente important et respecté.



Application en situation :

Posez-vous la question, comment est-ce qu'on se sent, quand quelqu'un est 100% attentif à ce qu'on dit ?

À cette question, voici les réponses les plus fréquemment données : **Valorisé(e), considéré(e), respecté(e), bien, important(e), vivant(e), unique, spécial(e), écouté(e) etc...**





Feedback :

Définition: Fournir un retour clair et constructif à ce que dit le prospect, tout en vérifiant votre propre compréhension de ses besoins ou inquiétudes.



Application en situation :

Adaptation

Clarification

Validation

Reformulation

Répéter les points clés exprimés par le prospect pour montrer que vous avez compris. Par exemple : "Si je comprends bien, vous cherchez une solution qui soit à la fois économique et rapide à mettre en place, c'est bien cela ?"

Confirmer les choix ou les sentiments du prospect. Par exemple : "C'est une excellente question, beaucoup de nos clients se la posent également."

Si un point est flou, demander des précisions poliment. Par exemple : "Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur ce que vous recherchez exactement ?"

Ajuster votre discours en fonction des réactions du prospect. Par exemple, si un prospect semble pressé, allez directement à l'essentiel.

Pourquoi ces règles sont essentielles

● **Créer une relation de confiance :** En maintenant une distance respectueuse, en montrant une attention sincère et en fournissant des feedbacks pertinents, vous établissez une relation professionnelle crédible.

● **Améliorer la compréhension mutuelle :** Ces règles garantissent que vos messages sont bien reçus et que vous saisissez pleinement les besoins du prospect.



 **Renforcer l'efficacité de la communication :** Un prospect écouté et respecté sera plus ouvert à vos propositions, réduisant ainsi les risques de malentendus ou de frustrations.

Règle de communication

Exemple concret

- **Situation :** Lors d'un appel, le prospect semble hésitant et dit : "Je ne suis pas sûr que cela soit fait pour moi.»

Réponse appliquant ces règles :

Distance :

"Je comprends tout à fait votre hésitation, c'est important de prendre une décision en toute sérénité.»

Attention :

"Si vous le permettez, j'aimerais en savoir un peu plus sur vos attentes pour m'assurer que cela correspond bien à vos besoins.»

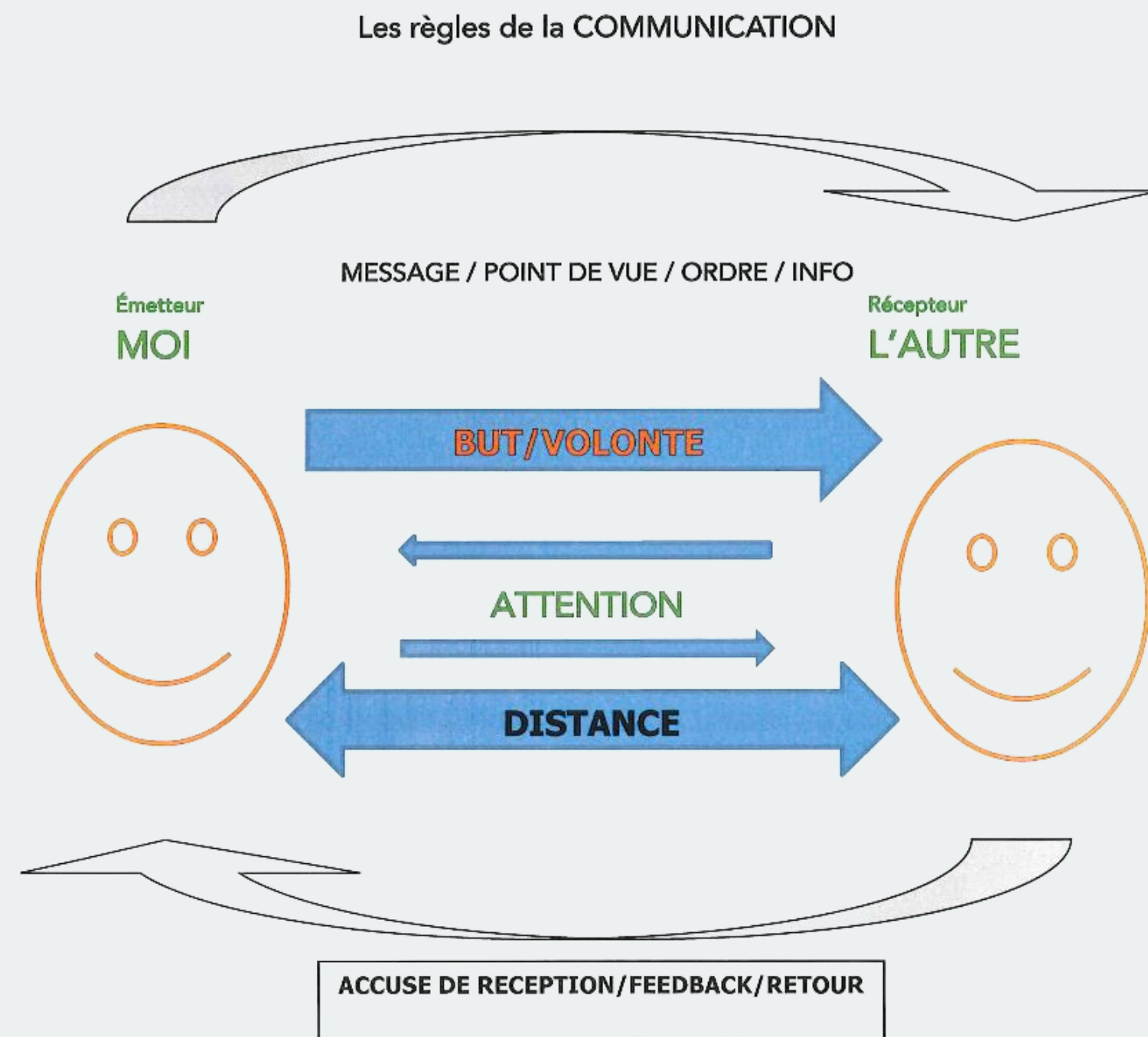
Feedback :

"Donc, si je résume bien, vous cherchez une solution qui offre plus de flexibilité sans augmenter vos dépenses, c'est exact ?"

En respectant ces règles, vous démontrez votre professionnalisme et votre engagement à accompagner le prospect sans pression, tout en favorisant une communication fluide et efficace.

Règle de communication

Exemple concret



Les 4 piliers de la communication :



Règle de communication

Les 4 piliers de la communication :

L'ATTITUDE:

- Si vous êtes chaleureux, sympathique et dynamique et que vous souriez en parlant, vous obtiendrez ce que vous souhaitez.
- Transmettre son intérêt et son SOURIRE.
- Avoir une tenue adéquate.
- Être positif.
- Savoir se concentrer et s'isoler psychologiquement.

Règle de communication

Les 4 piliers de la communication :

LA VOIX:

- Le sourire s'entend !
- Parler lentement, clairement et distinctement.
- S'adapter au ton de son interlocuteur et savoir moduler sa voix pour éviter la monotonie.
- Se tenir droit avec la cage thoracique dégagée pour avoir un maximum d'air et une voix claire.

Règle de communication

Les 4 piliers de la communication :

L'ECOUTE ACTIVE:

Nous ne retenons que 20S de ce que nous entendons donc :

- ECOUTER avec attention
- Ne pas couper la parole pour mieux comprendre.
- Montrer son intérêt par des «je comprends » ou « en effet » etc...
- Reformuler (si je vous ai bien compris, vous voulez dire que...)
- Poser des questions et prendre des notes (si nécessaire).

Règle de communication

Les 4 piliers de la communication :

LA CONVERSATION:

- Se présenter clairement.
- Appeler son interlocuteur par son nom.
- Choisir ses mots pour être précis et concis.
- Eviter les mots « parasites ».
- Si vous devez interrompre votre interlocuteur, ne lui coupez pas la parole et appelez-le par son nom.

Écoute active

Introduction: C'est très bien de communiquer mais il faut savoir écouter et surtout entendre et comprendre ce que l'on nous communique pour en avoir une totale et complète compréhension !

Il est préférable d'être deux pour dialoguer, sinon on appelle cela un monologue et ce sera vite ennuyeux et peu productif. Il est souhaitable de donner envie à son interlocuteur de nous écouter.

Nous verrons ensuite dans « les règles de communication » comment faire.

Écoute active

Souvent j'entends dire :

Pff, on ne m'écoute jamais ! Les gens ne sont vraiment pas sympas et ne pensent qu'à eux !

Je réponds :

Es-tu sûr(e) d'avoir fait le nécessaire pour être entendu ? Il y a des règles...

Nous ne Retenons en moyenne que 20% de ce que nous écoutons, car nous ne sommes pas attentifs !
Pouvons-nous demander de l'attention à autrui, si nous-même ne sommes pas attentif à autrui ?



Écoute active



Définition et principes:

L'écoute active est une technique de communication qui consiste à écouter attentivement et de manière bienveillante une personne qui s'exprime, afin de comprendre non seulement ses mots, mais aussi ses émotions, intentions et besoins sous-jacents. Elle implique de manifester une réelle attention à l'interlocuteur, de valider ses propos, et de lui montrer qu'il est compris.



Principes de l'écoute active :

- **Concentration totale** : Se consacrer pleinement à l'écoute, en éliminant les distractions.
- **Rétroaction** : Reformuler ou paraphraser les propos de l'interlocuteur pour vérifier sa compréhension.
- **Empathie** : Se mettre à la place de l'autre pour comprendre ses émotions et son point de vue.
- **Encouragement** : Poser des questions ouvertes ou faire des commentaires pour inviter l'autre à approfondir ses propos.
- **Communication non verbale** : Utiliser des gestes, des regards et une posture qui montrent que l'on est attentif et engagé.

Écoute active

Objectifs:

Objectifs de l'écoute active :

- Favoriser une communication authentique.
- Créer un climat de confiance.
- Mieux comprendre les attentes et besoins de l'interlocuteur.
- Réduire les malentendus ou conflits.



Exemple d'écoute active:



Interlocuteur : "Je suis stressé à cause de ce projet au travail."

Réponse en écoute active : "Tu te sens sous pression à cause de ce projet. C'est à cause des délais ou des tâches en elles-mêmes ?»

L'écoute active est essentielle dans des domaines comme la gestion, la vente, le service client ou encore les relations interpersonnelles.



Écoute active

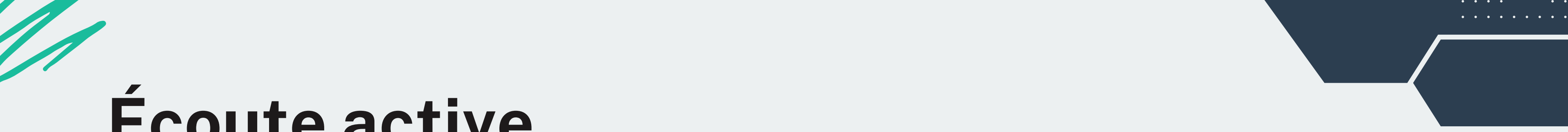
Bénéfice de la relation client:

L'écoute active est un outil puissant dans une relation client, et ses bénéfices sont nombreux. Voici les principaux avantages :

Amélioration de la satisfaction client:

- Les clients se sentent compris, respectés et valorisés.
- Cela renforce leur impression d'être écoutés, ce qui peut les inciter à revenir et à recommander l'entreprise.

Écoute active

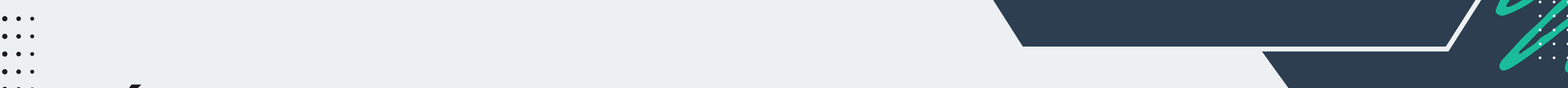


Bénéfice de la relation client:

Création de la confiance:

- Une communication attentive et empathique établit un climat de confiance, essentiel pour fidéliser les clients.
 - Cela montre que l'entreprise est réellement engagée à répondre à leurs besoins.
- 

Écoute active



Bénéfice de la relation client:

Meilleure compréhension des besoins:

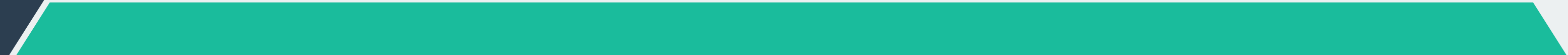
- En écoutant activement, on capte les besoins explicites et implicites des clients.
 - Cela permet de proposer des solutions adaptées, augmentant ainsi les chances de conclure une vente ou de résoudre un problème.
- 

Écoute active

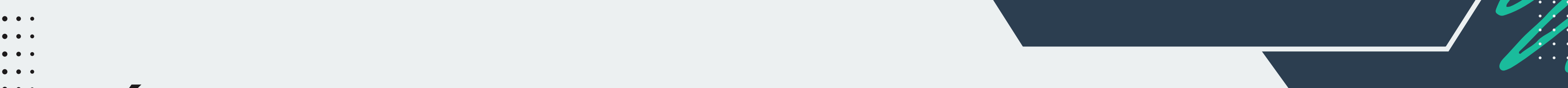


Bénéfice de la relation client:

Réduction des conflits et des malentendus:

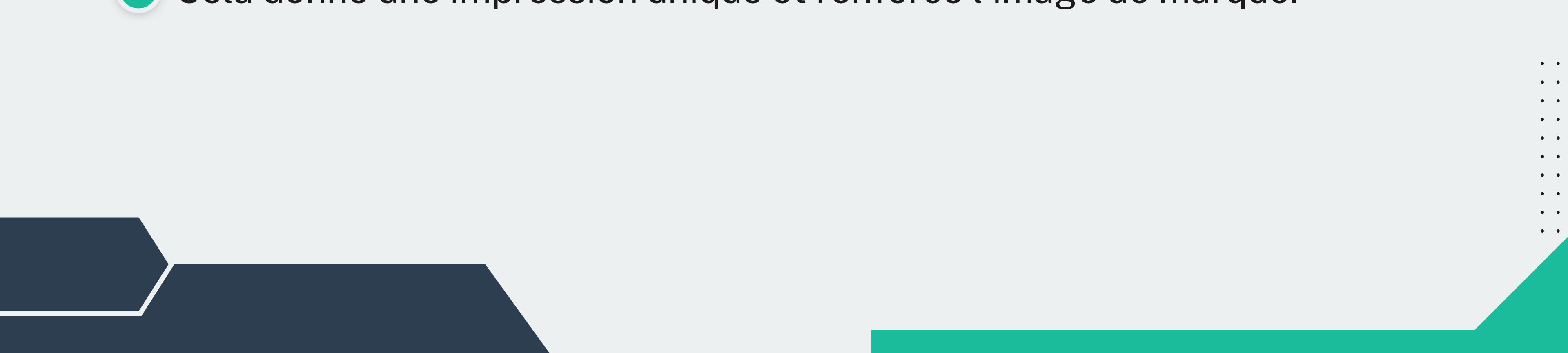
- L'écoute active aide à clarifier les attentes et à prévenir les incompréhensions.
 - Les clients mécontents se sentent plus pris en charge, ce qui apaise les tensions.
- 
- 
- 

Écoute active

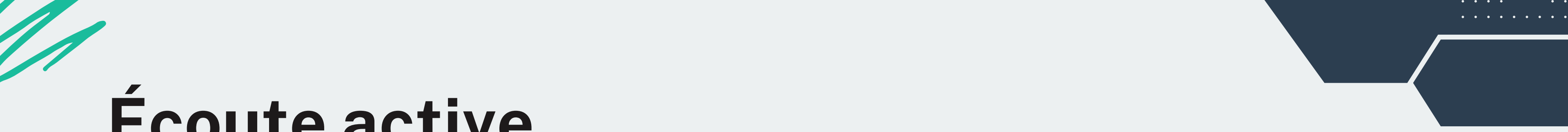


Bénéfice de la relation client:

Personnalisation des services:

- Une écoute attentive permet de collecter des informations précieuses sur le client, favorisant une approche plus personnalisée.
 - Cela donne une impression unique et renforce l'image de marque.
- 

Écoute active



Bénéfice de la relation client:

Fidélisation des clients:

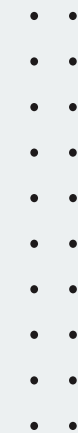
- Les clients sont plus enclins à rester fidèles à une entreprise qui leur accorde de l'attention et répond précisément à leurs attentes.
 - Une relation durable se construit sur cette base.
- 

Écoute active



Bénéfice de la relation client:

Amélioration de l'image de marque:

- Une entreprise reconnue pour son écoute attentive bénéficie d'une meilleure réputation.
 - Les clients satisfaits partagent souvent leur expérience positive, augmentant ainsi les recommandations.
- 

Écoute active

Bénéfice de la relation client:

Développement des ventes:

- En comprenant les besoins profonds du client, il est possible de proposer des produits ou services complémentaires adaptés, augmentant les opportunités de vente.
- En somme, l'écoute active dans une relation client est un levier stratégique qui impacte positivement la satisfaction, la fidélité et les résultats de l'entreprise.

Écoute active

Reformuler, Écouter attentivement. Poser des questions

- L'écoute active repose sur trois piliers fondamentaux : la reformulation, l'écoute attentive et le questionnement.
- Chacun de ces aspects joue un rôle essentiel pour établir une communication claire, empathique et efficace.

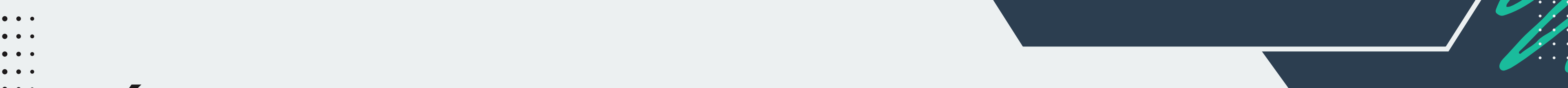
Écoute active

Reformuler, Écouter attentivement. Poser des questions

Reformuler : Montrer que l'on a compris

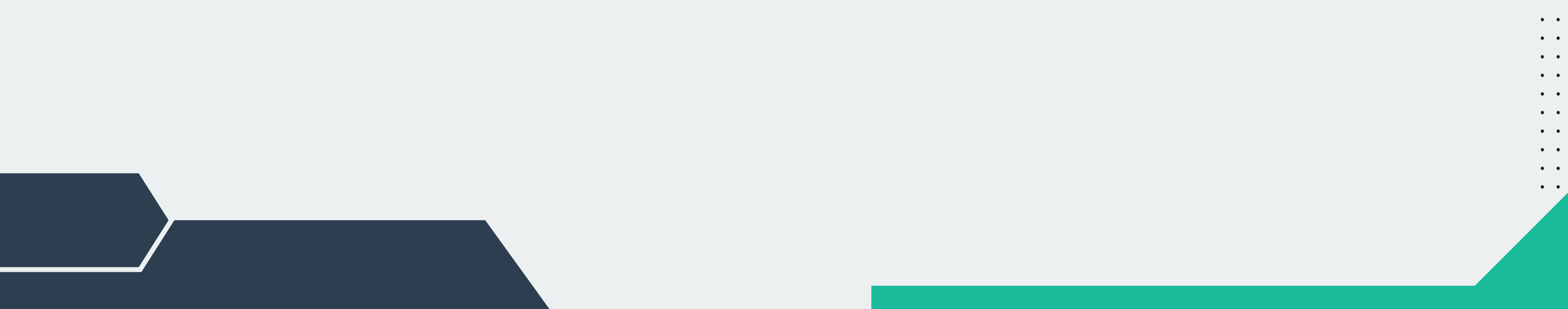
- Reformuler consiste à répéter ou à paraphraser les propos de l'interlocuteur pour valider sa compréhension.
- Cela prouve au client qu'il a été entendu et que ses préoccupations sont prises en compte.

Écoute active



Reformuler, Écouter attentivement. Poser des questions

Objectifs de la reformulation :

- Clarifier les besoins ou problèmes évoqués par le client.
 - Vérifier sa propre compréhension des informations transmises.
 - Rassurer le client en lui montrant que ses propos ont été retenus.
- 

Écoute active

Reformuler, Écouter attentivement. Poser des questions

Techniques de reformulation :

Paraphrase : Répéter les propos du client dans vos propres mots.

Exemple:

- **Client :** "Je trouve votre application difficile à utiliser.»
- **Réponse :** "Si je comprends bien, vous trouvez que l'application manque de simplicité. C'est bien cela ?»

Écoute active

Reformuler, Écouter attentivement. Poser des questions

Techniques de reformulation :

Miroir émotionnel : Identifier et verbaliser les émotions sous-jacentes.

Exemple:

- **Client :** "Je suis vraiment frustré par le temps de réponse.»
- **Réponse :** "Je comprends que cette attente vous cause une frustration importante."

Écoute active

Écouter attentivement

Être totalement présent:

- L'écoute attentive consiste à se concentrer pleinement sur les propos du client, sans interrompre ni juger.
- Cela permet de capter non seulement les mots mais aussi les émotions et le non-verbal (ton de voix, hésitations, etc.).

Écoute active

Écouter attentivement

Principes d'une écoute attentive :

- **Éviter les distractions** : Se focaliser sur la conversation en éliminant les bruits ou tâches parallèles (ex. éviter de taper sur un clavier en même temps).
- **Montrer son engagement** : Utiliser des signes non verbaux comme hocher la tête, maintenir un contact visuel et adopter une posture ouverte.
- **Ne pas interrompre** : Laisser le client s'exprimer jusqu'au bout avant de répondre.



Écoute active



Écouter attentivement

Lorsqu'un client explique une situation complexe, une écoute attentive permet d'identifier les éléments clés et d'éviter de répondre à côté du sujet.



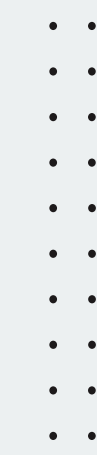
Écoute active



Écouter attentivement



Poser des Questions : Explorer et Clarifier

- Les questions permettent d'obtenir des informations précises, de mieux comprendre les attentes du client et de l'impliquer activement dans la conversation.
- 

Écoute active

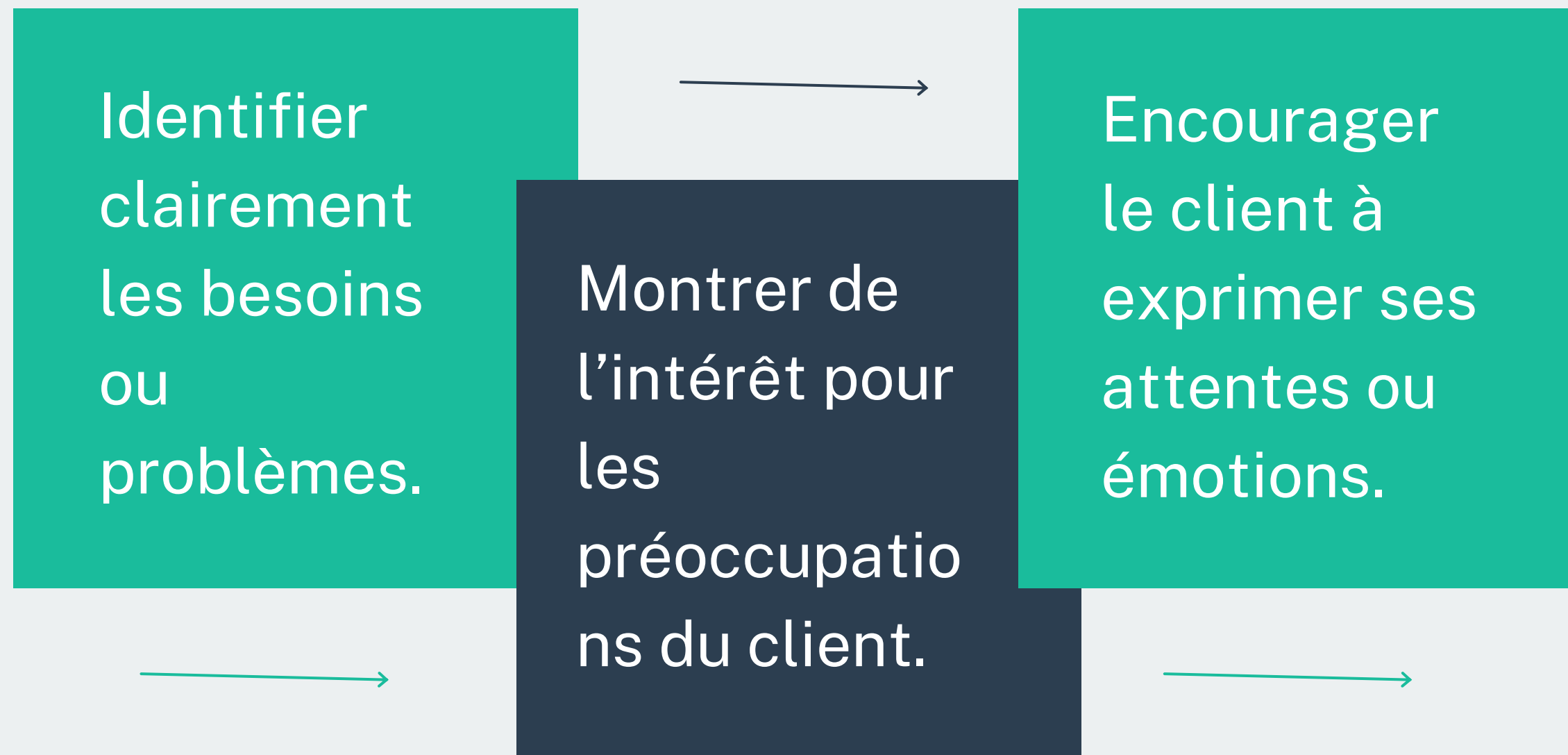
Écouter attentivement

Types de questions :

- **Questions ouvertes :** Inviter le client à développer ses propos.
Exemple: "Quelles fonctionnalités trouvez-vous les plus difficiles à utiliser ?»
- **Questions fermées :** Obtenir des réponses précises.
Exemple : "Préférez-vous une assistance par téléphone ou par e-mail ?»

- **Questions de clarification :** S'assurer de bien comprendre.
Exemple : "Quand vous dites que le délai était trop long, parlez-vous de l'attente avant l'appel ou du traitement de votre dossier ?"

Avantages des questions :



Écoute active

Écouter attentivement

En Pratique: Comment Combiner Ces Trois Techniques ?

- **Écouter sans interrompre:** Laissez le client s'exprimer librement tout en restant concentré sur ses propos. Prenez des notes mentales si nécessaire.
- **Reformuler pour valider:** Une fois que le client a fini, reformulez pour confirmer que vous avez bien compris.
Exemple: "Si je résume bien, vous avez rencontré un problème avec [X], et cela vous a causé [Y].»



● Poser des questions pour approfondir.

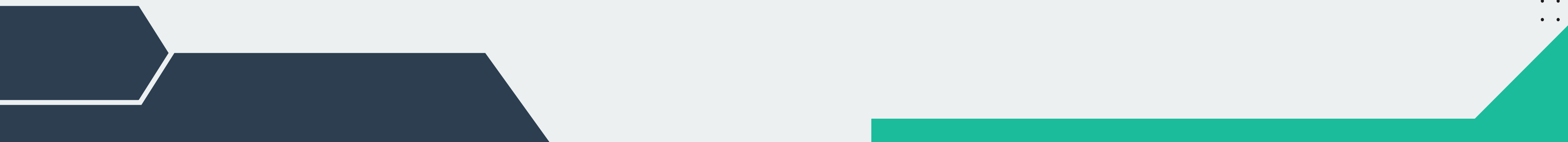
Si des informations restent floues, posez des questions pertinentes pour obtenir des précisions.

Exemple: "Pouvez-vous m'en dire plus sur les étapes qui ont posé problème ?"

Montrer de l'empathie tout au long de l'échange.

● Faites preuve de compréhension, même si vous ne pouvez pas résoudre immédiatement le problème.

Exemple: "Je comprends tout à fait votre frustration, et je vais m'assurer que nous trouvons une solution ensemble."



Écoute active

Écouter attentivement

Résultats Attendus :

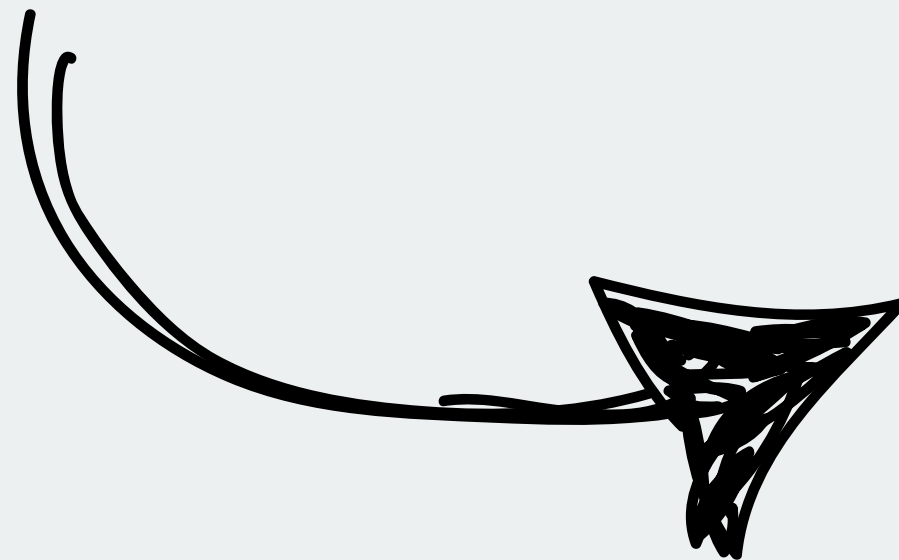
En combinant reformulation, écoute attentive et questions, vous :

- Créez un lien de confiance avec le client.
- Évitez les malentendus ou réponses inadaptées.
- Répondez de manière ciblée aux attentes du client, augmentant ainsi sa satisfaction et sa fidélité.

Écoute active

Écouter attentivement

Résultats Attendus :



Compréhension

Introduction:

Comprendre ne veut pas dire être d'accord avec son interlocuteur ! Vous pouvez avoir deux UNIVERS différents sur plusieurs points. Dans ce cas, il convient d'accepter et surtout respecter L'UNIVERS de l'autre, ça s'appelle le RESPECT et le NON-JUGEMENT !

Exemple : Un potentiel client n'est pas d'accord avec les arguments du vendeur. Cela ne veut pas dire que nous ne ferons pas affaire ensemble ou que nous entrerons en conflit !



Compréhension



Introduction:

Dans ce cas, SE TAIRE (vendeur), ECOUTER ce que vous dit votre interlocuteur (client), NOTER ce que vous dit la personne et essayez de LEVER l'objection !
Il est souhaitable de communiquer mais il faut savoir écouter, entendre et comprendre ce que l'on nous communique, pour en avoir une totale et complète compréhension !



Compréhension

Introduction: Pour comprendre il est souhaitable de :

01

SE TAIRE

◦ 02

ÊTRE ATTENTIF à 100% !

◦

03

PRENDRE DES NOTES EN SELECTIONNANT LES
BONNES INFORMATIONS ET/OU POINTS CLES
(ECOUTE ACTIVE)

◦

04

Grâce aux notes, REFORMULER

◦

05

DEMANDER UN ACCUSE DE RECEPTION

◦



Compréhension



Respecter l'univers de l'autre :

Définition : Chaque personne a ses propres valeurs, croyances, priorités et besoins. Respecter "l'univers de l'autre" signifie accepter ces différences sans jugement ni pression.



Compréhension

Respecter l'univers de l'autre :

Application en situation :

Éviter de projeter ses propres opinions ou préjugés sur le prospect.

- Poser des questions ouvertes pour mieux comprendre leur situation et leurs attentes.

Par exemple: "Quels sont vos principaux critères dans le choix d'une assurance ?»



● Montrer de l'empathie en validant leurs préoccupations ou inquiétudes,

Par exemple:

"Je comprends tout à fait que ce soit un point important pour vous."





Compréhension



Lever les objections avec tact :

Définition:

Une objection est une barrière exprimée par le prospect (par exemple, un doute, une inquiétude, ou un rejet). Le "tact" consiste à aborder ces objections de manière respectueuse, sans confrontation ni pression.

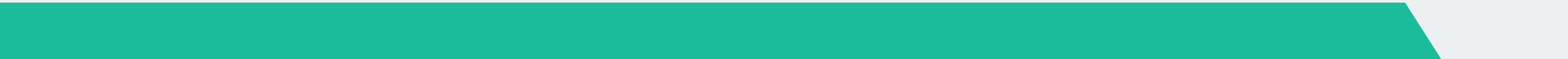


Compréhension

Lever les objections avec tact :

Techniques pour lever les objections :

- **Écoute active:** Laisser le prospect exprimer ses objections sans l'interrompre. Cela montre que vous êtes attentif à ses préoccupations.
- **Reformulation:** Reprendre leurs mots pour montrer que vous avez compris. Par exemple : "Si je comprends bien, vous êtes préoccupé par le coût, c'est bien ça ?»

- 
- 
- **Apporter des solutions:** Répondre de manière constructive en proposant des options adaptées. **Par exemple:** "Nous avons justement une formule qui pourrait correspondre à votre budget tout en répondant à vos besoins.»
 - **Utiliser des témoignages:** Partager des exemples ou des histoires d'autres clients qui avaient des préoccupations similaires et qui ont trouvé satisfaction grâce à votre solution.
 - **Respecter le rythme du prospect:** Ne pas forcer une réponse immédiate, mais inviter à réfléchir. **Par exemple:** "Je comprends que vous souhaitiez prendre le temps de réfléchir. Puis-je vous rappeler dans quelques jours pour en discuter davantage ?"
- 
- 
- 

Compréhension

Avantages d'adopter cette approche :

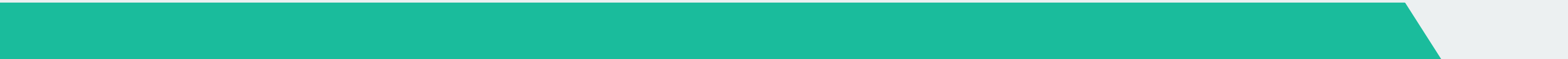
- **Créer un climat de confiance** : En respectant l'univers de l'autre, vous montrez que vous êtes là pour aider et non pour vendre à tout prix.
- **Augmenter les chances de conversion** : Un prospect qui se sent écouté et respecté sera plus réceptif à vos propositions.
- **Favoriser des relations durables** : Cette approche peut transformer un prospect en client fidèle, car il se souviendra de votre professionnalisme et de votre respect.

Compréhension

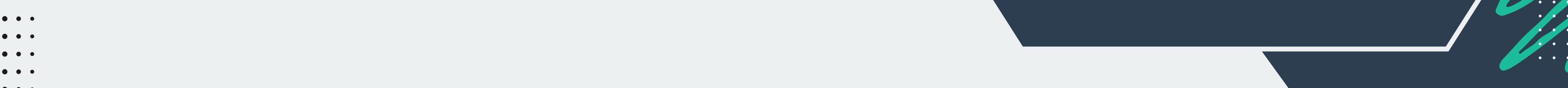


Lever les objections avec tact :

Exemple concret :

- **Situation :** Un prospect exprime une objection : "Je ne suis pas sûr de vouloir changer d'assurance, c'est compliqué et je manque de temps.»
- 
- 
- 

Compréhension



Avantages d'adopter cette approche :

Réponse avec tact :

- "Je comprends tout à fait, changer d'assurance peut sembler fastidieux. Cependant, je peux m'occuper de toutes les démarches administratives pour vous faire gagner du temps. D'ailleurs, vous pourriez bénéficier d'économies intéressantes en changeant pour une formule plus adaptée. Est-ce que cela pourrait vous intéresser si c'était simple et rapide ?"
- 

Compréhension

Avantages d'adopter cette approche :

“ En résumé, comprendre et respecter l'univers de l'autre, tout en levant les objections avec tact, repose sur une communication bienveillante, une écoute active et une approche orientée solutions. Cela vous positionne comme un véritable conseiller de confiance.

”

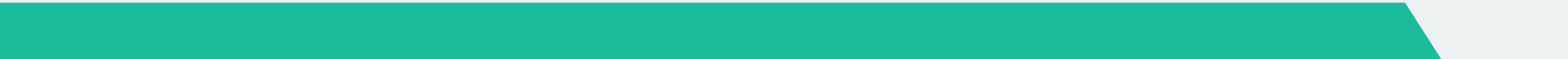
Cercle de confiance

Introduction :

La confiance se gagne et s'entretient ! Soignez vos contacts/relations ! Une relation, qu'elle soit professionnelle, amicale, amoureuse ou humaine s'entretient !

Le but est de former cette belle étoile (STAR) :

- En faisant ce/a, la relation que vous aurez avec votre interlocuteur (tous types de personnes} sera positive à tous points de vue, i/y aura un vrai échange W/N/ W/N !
- En communiquant plus et mieux (sur MON UNIVERS), y'augmente la possibilité de créer des points communs et du feeling avec mon interlocuteur et SON UNIVERS.

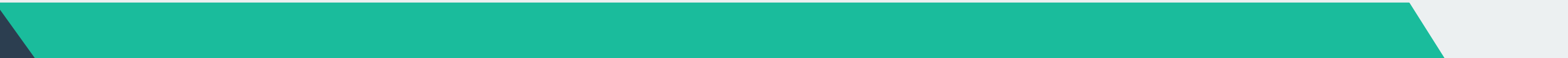
- 
- 
- Quand il me communiquera SON UNIVERS, j'ÉCOUTE et ainsi je COMPRENDS.
 - Nous pourrons ainsi peut-être partager UN UNIVERS COMMUN (NOTRE UNIVERS) et faire grandir NOTRE CERCLE DE CONFIANCE.
 - Entretenez vos relations avec vos clients et vous en ferez des clients satisfaits et FIDELES, à long terme !
- 
- 
- 

Cercle de confiance

Introduction :

En conclusion : Si une personne ne souhaite pas ou plus communiquer avec nous pour une raison ou une autre, il convient de respecter sa décision (SON UNIVERS).

- Peut-être qu'une fois la tempête passée, nous pourrions à nouveau communiquer.
- Et si quelqu'un ne veut plus avoir une relation (STAR) professionnelle, amicale, humaine ou amoureuse avec nous et ne plus jamais communiquer ?

- 
- 
- Il convient d'accepter cette décision car il n'y a pas de formule magique à cela mais juste la décision (bonne ou mauvaise) d'un être humain.
- 
- 
- 

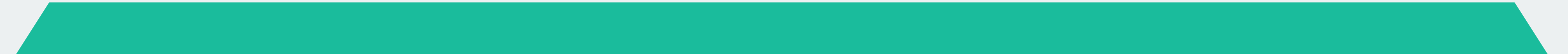
Gestion des objections

Introduction :

Sachez tout d'abord que les objections sont en général des « excuses » pour se débarrasser de vous et non des réelles raisons pour ne pas accepter le RDV.

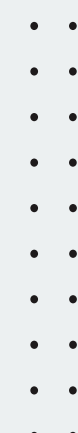
● Les principales objections :

● **Je ne suis pas intéressé** : « Je comprends tout à fait. Auriez-vous la gentillesse de me dire qu'est-ce qui ne vous intéresse pas exactement svp ? » (Identifier la VRAI raison de son manque d'intérêt)

- 
- 
- **Je n'ai pas / plus de budget :** « Je comprends tout à fait. Dans un premier temps, le but est de venir vous voir afin de faire connaissance et voir dans quelle mesure nous pourrions collaborer dans le futur. »
 - **Je n'ai pas le temps :** « Je comprends tout à fait. À quel moment puis-je vous rappeler ? »
 - **Je travaille déjà avec la concurrence :** « Très bien ! Le but de mon appel n'est pas de vous faire changer d'entreprise, surtout si vous en êtes satisfait. En nous rencontrant, vous auriez ainsi la possibilité de comparer les différents « produits » que propose votre prestataire actuel et ceux de mon entreprise, ceci sans aucun engagement de votre part. qu'en pensez-vous ? »
- 
- 



 **Je n'ai pas de besoin :** « Je comprends tout à fait et le but est de venir vous voir pour vous présenter qui je suis et ce que je fais et si d'aventure vous avez un jour besoin de moi, vous aurez ainsi déjà ma plaquette et la présentation de mes prestations. »



Gestion des objections

Introduction :

Faites comprendre au client, que vous avez compris sa remarque, son objection.

Donnez-lui un bon accusé de réception et continuez dans l'entretien de vente, si possible en changeant de thème.

Exemple:

- **Client :** « Je n'ai pas le temps de rencontrer votre conseiller ! »
- **Vous :** « Je comprends tout à fait, sachez que l'entretien est court et il vous permettra de faire le point sur vos assurances et ceci sans engagements, vous seriez disponible début ou fin de semaine ? »

Gestion des objections

Info :

Le combat, la dispute, la justification réduisent le feeling et la bonne entente et créent de l'aversion. Seul le coupable doit se justifier. Vous n'êtes pas coupable !

NE COMBATTEZ PAS LE CLIENT

NE VOUS DISPUTEZ PAS

N'ARGUMENTEZ JAMAIS

NE VOUS JUSTIFIEZ PAS

~~OUT...MAIS~~

Techniques pour répondre sans confronter ni argumenter directement :

La gestion des objections est une compétence clé pour les téléphonistes dans un centre d'appels, en particulier lorsqu'ils travaillent dans des domaines compétitifs comme l'assurance, la prévoyance ou la gestion fiscale. L'objectif est de transformer une objection en opportunité tout en maintenant un dialogue positif et fluide. Voici des techniques pour répondre aux objections sans confrontation ni argumentation directe :

Accueil de l'objection avec empathie et écoute active:



Objectif :

Montrer au prospect que son avis est respecté et entendu.



Technique :

Reformuler l'objection avec des mots neutres et bienveillants pour démontrer une compréhension.

Exemple:



Prospect :

« Ça ne m'intéresse pas. »



Téléphoniste :

« Je comprends parfaitement que vous ayez d'autres priorités en ce moment. »

Utilisation de l'effet miroir:



Objectif :

Encourager le prospect à développer son objection pour mieux comprendre ses besoins ou préoccupations.



Technique :

Répéter ou paraphraser l'objection pour inviter le prospect à clarifier.

Exemple:



Prospect :

« Je n'ai pas le temps. »



Téléphoniste :

« Vous êtes très occupé(e) en ce moment, je comprends. Quand serait-il plus pratique pour vous d'en parler ? »

Questionnement exploratoire:



Objectif :

Découvrir les raisons réelles de l'objection tout en montrant de l'intérêt pour le prospect.



Technique :

Poser des questions ouvertes pour amener le prospect à s'exprimer davantage.

Exemple:



Prospect :

« Je ne suis pas intéressé. »



Téléphoniste :

« Je comprends. Pour être sûr(e) de ne pas vous déranger inutilement, puis-je vous demander ce qui est le plus important pour vous dans ce domaine ? »

Méthode de l'anticipation:



Objectif :

Désamorcer les objections avant qu'elles ne soient formulées.



Technique :

Mentionner de manière proactive un frein courant tout en proposant une solution.

Exemple:



Téléphoniste :

« Je sais que vous pourriez penser que cela prend beaucoup de temps, mais notre rendez-vous ne dure que 15 minutes et pourrait vous faire économiser beaucoup d'efforts par la suite. »

Reformulation positive:



Objectif :

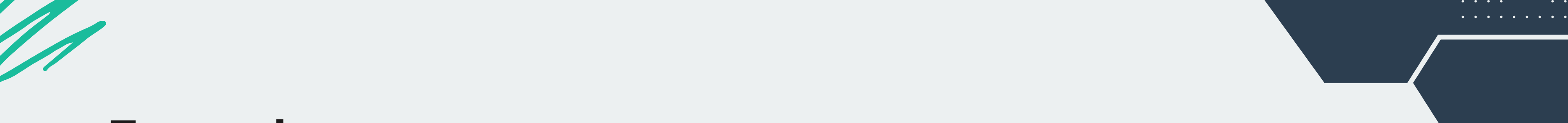
Transformer une objection en opportunité de discussion sans confrontation.



Technique :

Reformuler l'objection sous un angle favorable.

Exemple:



Prospect :

« C'est trop cher. »



Téléphoniste :

« Je comprends votre souci du budget. Justement, notre service pourrait vous aider à optimiser vos dépenses. »



Technique du "Oui, et..."



Objectif :

Éviter de contredire directement le prospect tout en réorientant la conversation.



Technique :

Valider l'objection et enchaîner avec une valeur ajoutée.

Exemple:



Prospect :

« Je ne veux pas changer d'assurance maintenant. »



Téléphoniste :

« Oui, je comprends que vous soyez satisfait(e) de votre contrat actuel, et c'est justement pour ça que notre analyse gratuite pourrait être intéressante pour vous. »

Partage d'un exemple ou d'une anecdote:



Objectif :

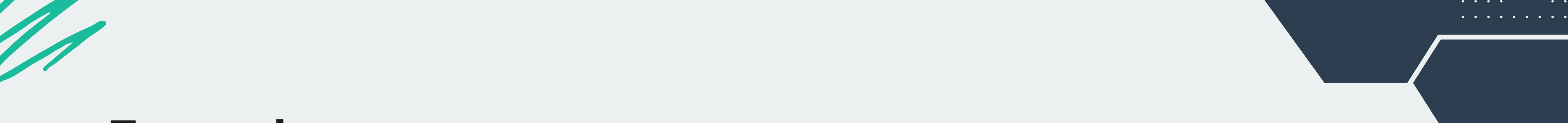
Rassurer le prospect en partageant une expérience vécue par d'autres dans une situation similaire.



Technique :

Donner un exemple concret d'un client qui avait une objection similaire et qui a été satisfait par la suite.

Exemple:



Téléphoniste :

« Beaucoup de nos clients pensaient la même chose au départ, mais après notre rendez-vous, ils ont été agréablement surpris des économies qu'ils ont pu réaliser. »



Demande de permission pour continuer:



Objectif :

Redonner le contrôle au prospect tout en poursuivant la discussion.



Technique :

Demander poliment si vous pouvez fournir une information rapide.

Exemple:



Prospect :

« Je ne suis pas intéressé. »



Téléphoniste :

« Je comprends. Avant de vous laisser, puis-je vous expliquer en une minute ce que nous proposons pour voir si cela pourrait tout de même vous être utile ? »

Conclusion en douceur:



Objectif :

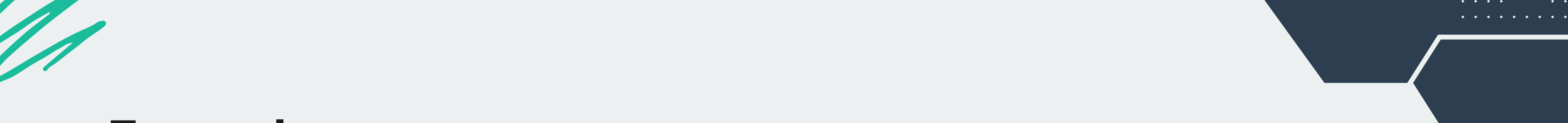
Terminer la conversation positivement, même si l'objection persiste.



Technique :

Laisser une porte ouverte pour un futur contact.

Exemple:

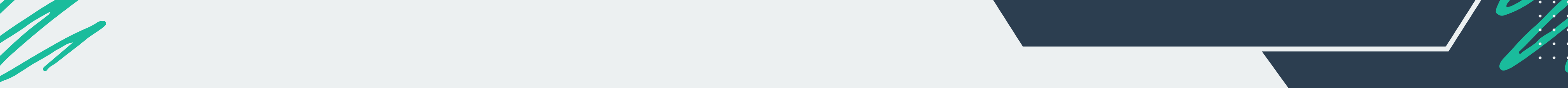


Téléphoniste :

« Je respecte totalement votre position. Si jamais vous changez d'avis ou souhaitez des informations, je reste à votre disposition. Passez une excellente journée ! »

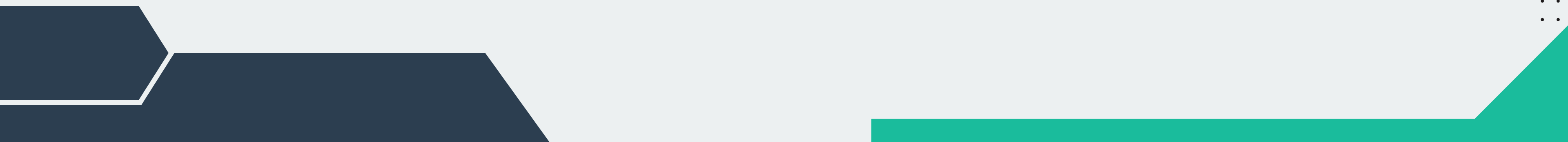


Points Clés pour les Téléphonistes:



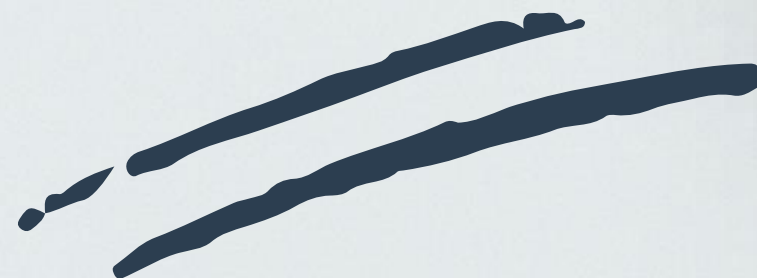
- Toujours garder un ton amical et professionnel.
- Ne jamais contrer directement l'objection : cela crée de la résistance.
- Se concentrer sur les besoins et les préoccupations du prospect pour trouver un terrain commun.
- Adopter une posture de conseil plutôt que de vente.

Ces techniques, combinées avec une pratique régulière, aideront vos téléphonistes à répondre aux objections avec confiance et efficacité tout en maximisant leurs chances de transformer les prospects en clients.

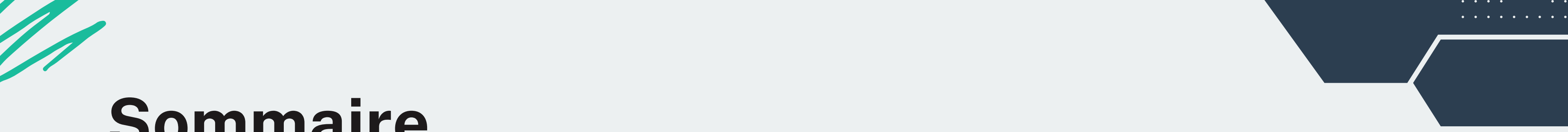




LA PRISE DE RENDEZ-VOUS PARTIE I



Sommaire



01

Introduction

02

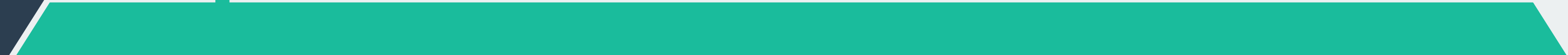
Structure de l'appel

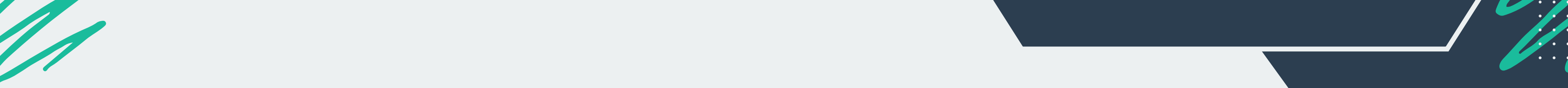
03

Les 4 Piliers de la Communication Téléphonique

04

Check-list d'appel

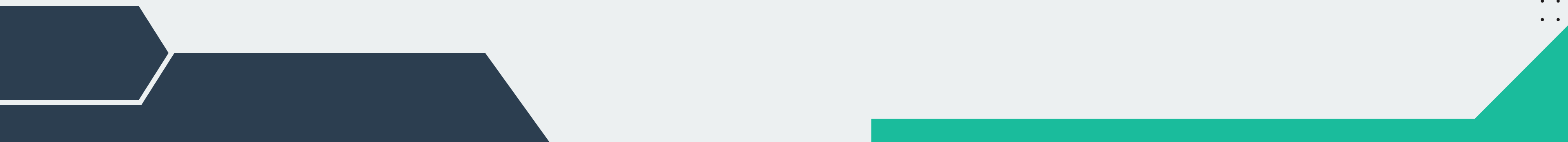




**DE BONNE RELATIONS
PROFESSIONNELLES REPOSENT
SUR LA CONFIANCE ET LE RESPECT.**



**EN EMISSION OU EN RECEPTION
D'APPEL, LE TELEPHONE EST
NOTRE CARTE DE VISITE !**



Principes Actifs:

01

Un seul objectif :
VENDRE le RDV
et non le produit

02

Montrer au
client ce qu'il va
gagner en
rencontrant le
spécialiste

03

Etablir la
confiance

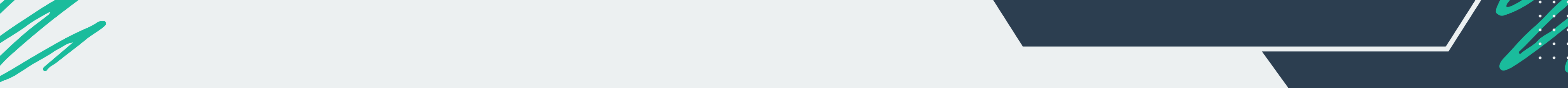
04

Donner au client
l'envie d'en
savoir plus

05

ALLER à
l'ESSENTIEL :
SOYEZ CLAIR ET
CONCIS

Principes Actifs:

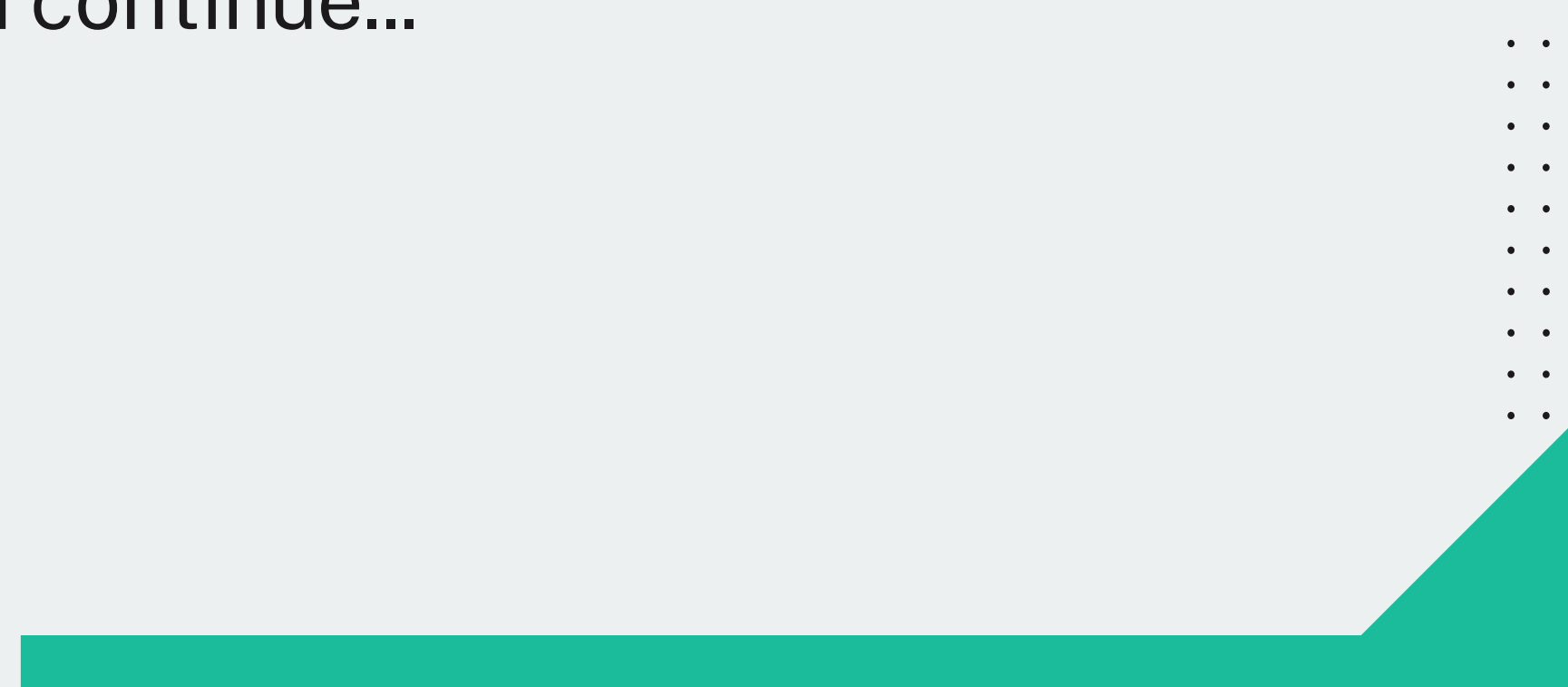


● Remarques/Commentaires :

Pensées sans valeur profonde exprimées par le client. Souvent basée sur des habitudes sociales, personnelles ou simples constatations d'un fait.

● Objections :

Une objection est très souvent une « excuse » pour se débarrasser de vous ou pour vous tester ! Il ne tient qu'à vous de LEVER l'objection et continuer. Tant qu'il n'y a pas de STOP du client, on continue...



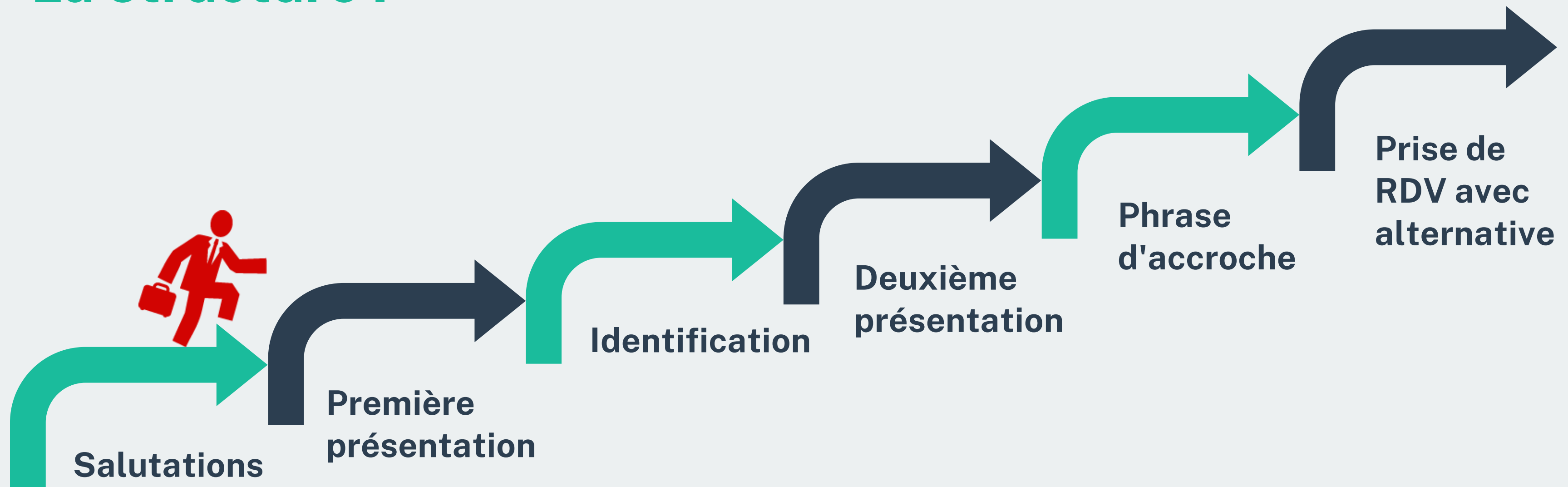


Conditions :

Une « condition » est une raison qui existe réellement et qui fait que quelqu'un n'achète pas. Une condition ce n'est pas négociable...

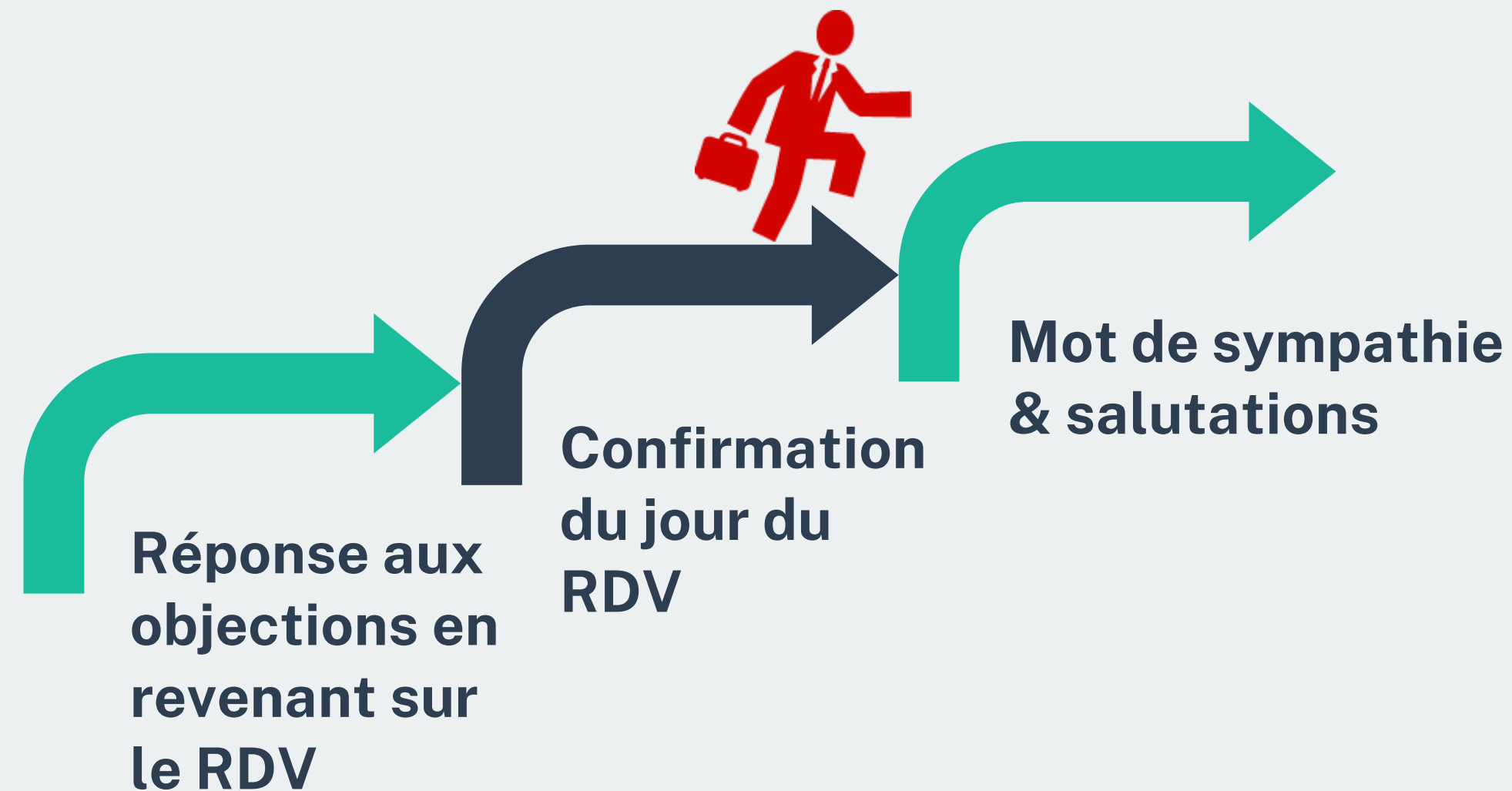
Structure de l'appel

La structure :



Structure de l'appel

La structure :



Structure de l'appel

Ayez votre argumentaire en tête:



Structure de l'appel

La structure :

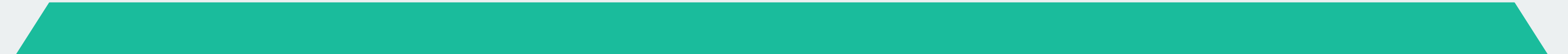


Levée des objections

Sachez tout d'abord que les objections sont en général des « excuses » pour se, débarrasser de vous et non des réelles raisons pour ne pas accepter le RDV.

Les principales objections:

- **Je ne suis pas intéressé:** - Je comprends tout à fait. Auriez-vous la gentillesse de me dire au'est-ce qui ne vous intéresse pas exactement svp ? (Identifier la VRAI raison de son manque d'intérêt)
- **Je n'ai pas/plus de budget :** - Je comprends tout à fait. Dans un premier temps, le but est de venir vous voir afin de faire connaissance et voir dans quelle mesure nous pourrions collaborer dans le futur.

- 
- 
- **Je n'ai pas le temps :** - Je comprends tout à fait. À quel moment puis-je vous rappeler ?
 - **Je travaille déjà avec la concurrence :** - Très bien ! Le but de mon appel n'est pas de vous faire changer d'entreprise, surtout si vous en êtes satisfait. En nous rencontrant, vous auriez ainsi la possibilité de comparer les différents « produits » que propose votre prestataire actuel et ceux de mon entreprise, ceci sans aucun engagement de votre part. qu'en pensez-vous ?
 - **Je n'ai pas de besoin :** - Je comprends tout à fait et le but est de venir vous voir pour vous présenter qui je suis et ce que je fais et si d'aventure vous avez un jour besoin de moi, vous aurez ainsi déjà ma plaquette et la présentation de mes prestations.
- 
- 



Faites comprendre au client, que vous avez compris sa remarque, son objection.

Donnez-lui un bon accusé de réception et continuez dans l'entretien de vente, si possible en changeant de thème.



Exemple :

Client:

Je n'ai pas le temps de rencontrer votre conseiller !

Vous:

Je comprends tout à fait, sachez que l'entretien est court et il vous permettra de faire le point sur vos assurances et ceci sans engagements, vous seriez disponible début ou fin de semaine ?

01

NE COMBATTEZ
PAS LE CLIENT

02

NE VOUS
DISPUTEZ PAS

03

N'ARGUMENTEZ
JAMAIS

04

NE VOUS
JUSTIFIEZ PAS

Le combat, la dispute, la justification réduisent le feeling et la bonne entente et créent de l'aversion. Seul le coupable doit se justifier. Vous n'êtes pas coupable !

~~OUI...MAIS~~

Structure de l'appel

PHASES D'APPEL (Émission d'appels - OUTBOUND):

- Salutations + Présentation + IDENTIFICATION (LPD)
- Résolution du CAS — Problème — Répondre aux questions
- S'il y d'autres doléances - SILENCE (ECOUTER), Acquiescer et prendre des notes.
- Demande d'ACCUSE DE RECEPTION par une QUESTION FERMEE.
Par exemple : Est-ce que tout est clair pour vous ?

- SWITCH rapide sur la phase de prise de RDV
- Proposition RDV (proposition et questions alternatives)
Par exemple : Ce que je peux vous proposer afin de faire le point sur vos assurances...etc. ! Etes-vous disponible plutôt en début ou fin de semaine ?
 - Fixer RDV
- Confirmation RDV + Remerciement + Salutations

Structure de l'appel

PHASES D'APPEL (Réception d'appels - INBOUND):

- Salutations + Présentation + IDENTIFICATION (LPD)
- SILENCE (ECOUTER), Acquiescer et prendre des notes.
- REFORMULER & Demande d'ACCUSE DE RECEPTION par une QUESTION FERMEE.
- Proposition RDV (proposition et questions alternatives)
Par exemple : - Ce que je peux vous proposer afin de faire le point sur vos assurances... etc. !
Êtes-vous disponible plutôt en début ou fin de semaine ? — Fixer RDV
- Confirmation RDV + Remerciement + Salutations.

Structure de l'appel

INTRODUCTION:

BONJOUR, Je suis David de la société SCC, entreprise de formation et coaching.

Si barrage de la secrétaire (*uniquement pour clientèle B2B*)

J'ai besoin de votre aide. Pouvez-vous me dire qui est la personne responsable des formations dans votre entreprise ?

(Bien noter le nom et prénom, SANS FAUTES D'ORTHOGRAPHE).

Si la personne n'est pas disponible, demander :
Quand est-ce le meilleur moment pour la joindre ?

BON INTERLOCUTEUR AU BOUT DU FIL

Présentez-vous clairement :

Bonjour, je suis David Martin de la société SCC.

ARGUMENTAIRE POUR Prise de RDV (Phrase d'accroche)

Mon entreprise est active dans le domaine de la formation, coaching et conseil.

Le but de mon appel est de venir vous voir, afin de vous présenter mon entreprise, faire votre connaissance et voir ensemble dans quelle mesure nous pourrions collaborer.

PRISE DE RENDEZ-VOUS (*série de questions alternatives*)

Êtes-vous disponible le matin ou l'après-midi ?

Mercredi ou jeudi ?

Début ou fin de matinée ?

CONFIRMATIONS

Votre entreprise se trouve bien à la route des Flumeaux 1 à 1008 Prilly ? Nous nous voyons donc le lundi 15 août à 9h00 ? C'est note pour vous ?

REMERCIEMENTS ET SALUTATIONS

Je vous remercie infiniment de m'avoir accordé ces quelques minutes et me réjouis de faire votre connaissance lundi prochain.
Merci et excellente journée !

RECOMMANDATIONS

N'oubliez pas de SOURIRE , ça fait toute la différence !
Toutes vos émotions, bonnes ou mauvaises se transmettent, même au téléphone !!!



VOUS ÊTES PRÊTS

Pour décrocher tous les RDV que vous souhaitez ! N'oubliez pas que l'argumentaire est un fil conducteur, il doit être adapté à votre personnalité !

Et surtout...AMUSEZ VOUS !



Pourquoi la "reformulation" ?

- La demande/question n'est pas claire ou trop longue.
- Être sûr d'avoir compris la demande du client.
- Faire comprendre à son client que nous l'avons écouté et compris (le rassurer).
- Gagner du temps et de l'énergie.
- Donner de l'importance à son interlocuteur.
- Être professionnel !

POURQUOI « LA QUESTION CONCLUSIVE » ?

S'assurer que le client n'a plus de questions

Évite les rappels inutiles et garantit que tout est bien compris.

Clôturer l'appel de façon professionnelle et énergique

Une conclusion claire et positive renforce la confiance et l'image professionnelle.

Obtenir un engagement clair

Confirme un rendez-vous ou une action à venir pour éviter les oublis ou désistements.

Éviter les malentendus

Permet de reformuler et clarifier si nécessaire avant de terminer l'échange.

Laisser une impression positive

Un appel bien conclu donne une bonne image et augmente les chances de fidélisation.

POURQUOI « LA QUESTION CONCLUSIVE » ?

S'assurer que le client n'a plus de questions

Évite les rappels inutiles et garantit que tout est bien compris.

Clôturer l'appel de façon professionnelle et énergique

Une conclusion claire et positive renforce la confiance et l'image professionnelle.

ECOUTER

COMPRENDRE

PROPOSER LE RDV

**QU'EST-CE QUI VA M'AIDER À FIXER UN RDV AVEC MON CLIENT,
QUE CE SOIT EN EMISSION (OUTBOUND) OÙ EN RECEPTION
D'APPEL (INBOUND) ?**

Les 3 types de questions et leur fonctionnement

**QUESTIONS
OUVERTES**

01

**QUESTIONS
FERMEES**

02

**QUESTIONS
ALTERNATIVES
POUR FIXER UN
RDV (MISSION) !**

03

QUESTIONS OUVERTES

Comme son nom l'indique; cette question sert à:

OUVRIR la discussion avec son interlocuteur

PRENDRE DES RENSEIGNEMENTS ET/OU CONFIRMER DES INFORMATIONS.

Il est intéressant de vous mettre en place toute une série de « questions types » vous permettant d'arriver à une proposition d'entretien selon la thématique.

● Comment....?

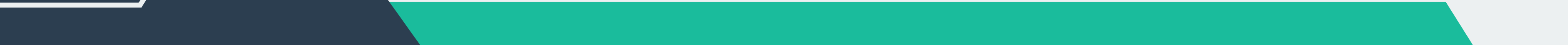
● Quand..... ?

- 
- Quel / qui.....?
 - Combien..... ?
 - Où..... ?
 - Quoi..... ?
 - Pourquoi..... ?

A+B me permettant de proposer un RDV (mission).

Exemple :

Je vous remercie pour ces renseignements, ce que je vous proposerai, c'est de fixer un RDV avec l'un de nos conseillers (sans engagements) afin de faire le point sur votre dossier etc....



QUESTIONS FERMÉES

Cette question devrait être utilisée pour:

- **CONFIRMER UN RDV, UNE INFO**
- **DONNER UN ACCUSE DE RECEPTION**

On peut l'utiliser par exemple pour confirmer un RDV !

Exemple :

Nous nous voyons bien le 9 juillet à 9h00 à votre bureau de Lausanne, c'est noté pour vous ?

La question fermée commence toujours par un « verbe ».

Il y a deux réponses possibles à cette question.

OUI

OU

NON

QUESTIONS ALTERNATIVES

Cette question offre DEUX alternatives que VOUS avez choisis !

On l'utilise fréquemment dans la phase de négociation (vente) OU prise de RDV

Exemple :

Etes-vous disponible plutôt en début ou fin de semaine ?





Les 4 piliers de la communication



Les 4 piliers de la communication :



Les 4 piliers de la communication :

L'ATTITUDE:

- Si vous êtes chaleureux, sympathique et dynamique et que vous souriez en parlant, vous obtiendrez ce que vous souhaitez.
- Transmettre son intérêt et son SOURIRE.
- Avoir une tenue adéquate.
- Être positif.
- Savoir se concentrer et s'isoler psychologiquement.

Les 4 piliers de la communication :

LA VOIX:

- Le sourire s'entend !
- Parler lentement, clairement et distinctement.
- S'adapter au ton de son interlocuteur et savoir moduler sa voix pour éviter la monotonie.
- Se tenir droit avec la cage thoracique dégagée pour avoir un maximum d'air et une voix claire.

Les 4 piliers de la communication :

L'ECOUTE ACTIVE:

Nous ne retenons que 20S de ce que nous entendons donc :

- ECOUTER avec attention
- Ne pas couper la parole pour mieux comprendre.
- Montrer son intérêt par des «je comprends » ou « en effet » etc...
- Reformuler (si je vous ai bien compris, vous voulez dire que...)
- Poser des questions et prendre des notes (si nécessaire).

Les 4 piliers de la communication :

LA CONVERSATION - LES MOTS

- Se présenter clairement.
- Appeler son interlocuteur par son nom.
- Choisir ses mots pour être précis et concis.
- Eviter les mots « parasites ». (genre, euh...)
- Si vous devez interrompre votre interlocuteur, ne lui coupez pas la parole et appelez-le par son nom.
- Éviter le jargon



Check-list du langage téléphonique



Check-list du langage téléphonique

- Souriez en parlant, c'est contagieux !
- Parler plutôt d'un ton relativement bas que haut. Une voix basse sonne plus agréable au téléphone.
- Ne criez pas dans le téléphone. La téléphonie digitale actuelle transmet chaque chuchotement. Un appel bruyant réveille l'envie de l'écourter.
- Varier votre débit. Les variations attirent l'attention. Dîtes les choses importantes plus lentement.



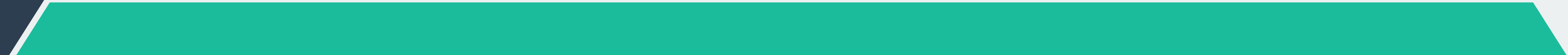
● Adaptez-vous prudemment à la façon de parler de votre interlocuteur. S'il parle beaucoup et très vite, testez-le en parlant plus lentement et en accentuant votre entretien. S'il parle plutôt lentement, ne parlez pas trop vite, cela mène à un déséquilibre lors de l'entretien.



Check-list du langage téléphonique

- Si vous parlez un dialecte, assurez-vous que votre interlocuteur le comprenne. Si votre client parle un autre dialecte, parlez sympathiquement et pas trop vite afin qu'il vous comprenne. Des entretiens téléphoniques entre le canton du Valais et celui de Bâles échouent souvent sur ce type de problème. Une légère accentuation d'un dialecte peut enrichir l'entretien.
- Utilisez un langage et des mots faciles à comprendre. Éviter les mots parasites ou techniques (jargon professionnel).

- **N'utilisez pas de superlatifs, donc pas de : Génial ! Super ! etc...** N'utilisez pas non plus des mots « in ou à la mode » ou d'anglicisme comme : C'est cool !
- Évitez de donner des détails superflus ou pas importants. Restez claire et directe dans votre façon de parler et concentrez-vous sur l'essentiel, le client vous remerciera pour le gain de temps !
- Écoutez le client, le « moulin à paroles » ne vend pas !
- Donnez au client régulièrement des accusés de réception pendant l'entretien. Par exemple : Oui, c'est juste, bien etc... Signalez que vous avez compris, écouter et signalez lors de votre écoute que le message est clair et que vous avez compris, sans cela l'entretien peut devenir désintéressé, voir impoli.

- 
- 
- Un bon entretien téléphonique est un échange dans lequel chaque partenaire peut communiquer.
 - Soyez vous-même !
 - Menez chaque entretien téléphonique comme s'il était unique.
- 
- 
- 



Le traitement des objections





« Les objections sont toujours fondées pour le client. Pour les comprendre, vous devez vous mettre à sa place. »

Joseph O'Connor

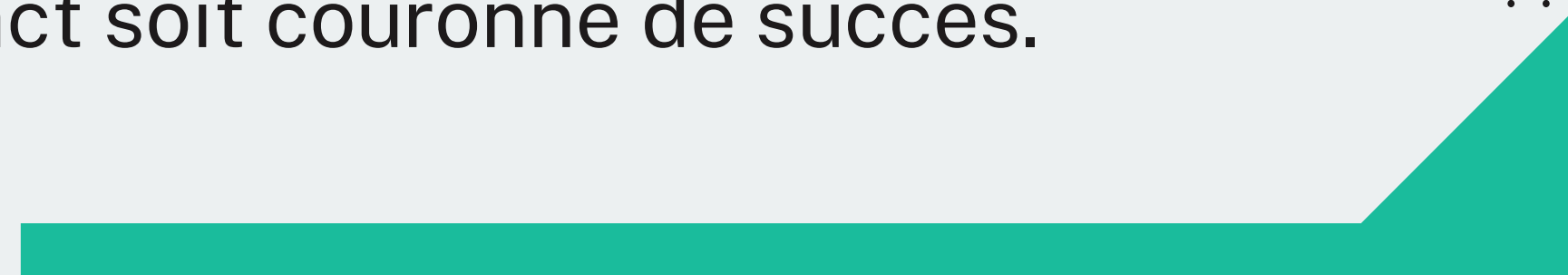
Si vos futurs mandants n'émettaient jamais d'objections lors d'un entretien de contact, la prospection serait une activité bien monotone.

Les objections sont passionnantes et font tout le charme de la prise de contact.

Si un mandant potentiel émet des objections, c'est qu'il manifeste déjà un intérêt certain pour le service proposé.

Plus vous parvenez à réfuter les objections, plus votre succès personnel est grand.

Raison pour laquelle il est nécessaire de savoir traiter efficacement les objections pour que votre entretien de contact soit couronné de succès.



Objections

Une objection n'est rien moins qu'une phase de l'entretien au cours de laquelle votre interlocuteur défend un point de vue différent du vôtre.

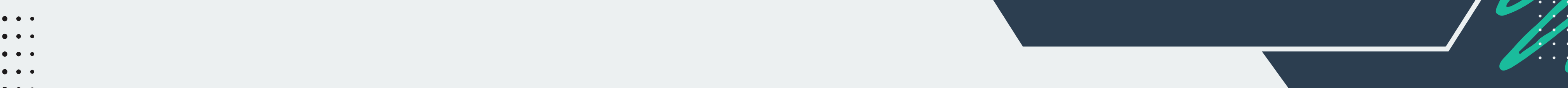
La plupart des conseillers considèrent les objections comme étant quelque chose de négatif, alors qu'elles sont toujours le signe que l'interlocuteur manifeste de l'intérêt, sans être pour autant convaincu sur le plan objectif ou émotionnel.

Il se peut qu'il soit disposé à se laisser convaincre, sous-entendu que vous deviez alors faire un peu plus d'efforts pour trouver de meilleurs arguments que lui.

Par ailleurs, il s'agit également de savoir quel est le motif à l'origine de l'objection.

Avec le temps et l'expérience, vous connaîtrez les raisons et les motifs qui se cachent derrière toute objection.

Prétexte



Dans le contexte qui nous occupe, il s'agit également d'évoquer le prétexte qu'il faut distinguer de l'objection.

Le prétexte est une sorte de barrière érigée par l'interlocuteur et derrière laquelle il s'abrite momentanément.

Le prétexte est une stratégie de fuite.

L'interlocuteur se sent poussé dans ses derniers retranchements et cherche refuge derrière cette barrière.

Les prétextes trouvent souvent leur origine dans les mauvaises expériences réalisées par l'interlocuteur et il n'est pas possible de les aborder sous un angle rationnel.

S'efforcer de vouloir les traiter comme des objections ne fait qu'aggraver la situation.

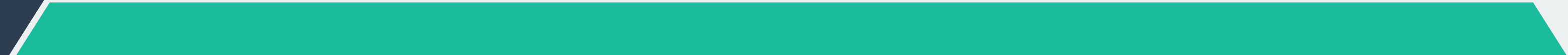
La technique qui s'impose en règle générale est l'écoute active.

L'interlocuteur doit pouvoir « vider son cœur ».





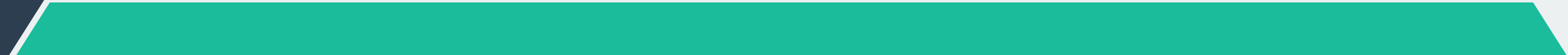
En résumé, le traitement d'une objection consiste à laisser parler son interlocuteur de manière à bien le comprendre. Après cela, soit vous entamez une courte pause, soit vous vous renseignez de savoir si l'objection a bien été comprise. Ce faisant, vous manifestez de l'intérêt à l'égard de l'interlocuteur et vous vous ménagez du temps pour réfléchir. Vous avez également la possibilité de clarifier l'objection en posant une question ouverte.



Conseils pratiques

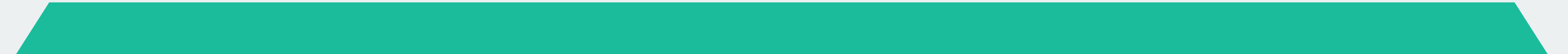
Dans le but de traiter les objections, il existe un certain nombre d'astuces particulières qui ont fait leurs preuves dans la pratique :

- L'une des solutions les plus simples pour traiter les objections est une bonne préparation. Pour ce faire, il s'agit de dresser une liste des objections et la manière dont celles-ci peuvent être réfutées (avec module).
- Anticiper les objections avant que l'interlocuteur ne les aborde est une technique souvent utilisée (« méthode d'anticipation »). L'avantage de cette technique réside dans le fait qu'elle consiste à agir plutôt qu'à réagir. Elle implique cependant que l'on connaisse bien son interlocuteur, sans quoi on risque de réveiller le chat qui dort.

- 
- 
- Les objections peuvent également être réfutées par le biais d'exemples positifs ou en citant des références, dont le nom du recommandant par exemple (« méthode de référence »).
- 
- 
- 

Réfuter une objection équivaut à donner en partie raison à son interlocuteur, à développer son propre argumentaire et à modifier de la sorte le point de vue de l'autre. Ce faisant, on n'est pas en contradiction avec l'interlocuteur ; on prend simplement le relais de sa pensée.

- L'objection formulée par le client peut se révéler être un argument à utiliser pour renforcer notre propre position. Aussi cette approche est-elle appelée la « technique justement/c'est pourquoi ».
- Manifester de l'intérêt lorsque l'on vous propose des avantages financiers notamment semble être a priori un réflexe des plus naturels. Où la notion d'objection intervient, c'est lorsque le conseiller est confronté à un interlocuteur qui ne manifeste aucun intérêt et lorsque sa réaction est considérée comme faisant exception à la règle.

- 
- 
- Certaines objections peuvent être écartées par le biais de chiffres ou de faits concrets, les chiffres devant alors être exprimés en CHF ou en pourcentages. Dans ce genre d'argumentation, les objections sont rares du fait que l'interlocuteur ne dispose en règle générale pas d'informations sur ces chiffres et qu'ils sont censés être corrects.
 - S'il est momentanément impossible de répondre à une objection, la réponse à celle-ci est remise à plus tard. Il est possible que, dans l'intervalle, une réponse vous vienne à l'esprit, mais il est également possible que l'interlocuteur vous fournisse une nouvelle piste pouvant servir à votre argumentation.
- 
- 



● Suivant la situation, l'objection peut être réfutée d'elle-même au moyen d'une question investigative. À cet égard, la prudence est de mise afin d'éviter que l'interlocuteur ne prenne le dessus, au risque de ne laisser au conseiller aucune chance d'argumenter et de fixer un rendez-vous.



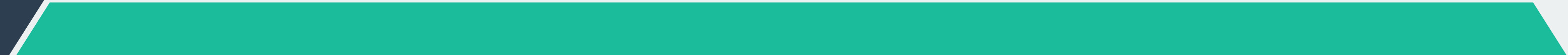


Aucune attention ne doit être vouée aux objections qui ne présentent aucun intérêt dans le cadre de l'entretien, qui se révèlent être de la pure provocation ou qui vous écartent de votre propre argumentation.

En tant que conseiller financier, vous ne devez laisser passer aucune occasion de vendre vos services.

Ceux-ci recèlent une grande valeur et seules les personnes qui les méritent réellement doivent pouvoir en profiter.

D'où la nécessité d'éviter la confrontation, laquelle ne devrait d'ailleurs pas se produire si la discussion est bien menée.



Exemples d'objections

Ci-après sont présentés un certain nombre de modules spécifiques au traitement des objections, modules qui ont fait leurs preuves dans la pratique :

● **Ça ne m'intéresse pas !**

« J'apprécie votre franchise. Cependant..., mis à part le fait que cela ne vous intéresse pas dans l'immédiat, vous êtes certainement intéressé de savoir quelles sont les possibilités qui existent nouvellement d'économiser sur les primes d'assurance-maladie, d'optimiser vos impôts ou de garantir votre deuxième pilier. Il s'agit là de questions essentielles qui nous concernent tous, pas vrai ? »

« Oui » « Très bien. Dans ce cas, il vaudrait certainement la peine de nous rencontrer. Quand auriez-vous un peu de temps ? »

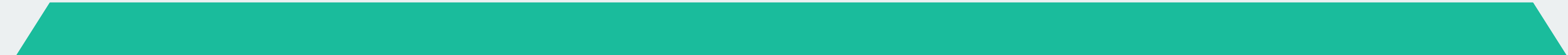


Ça ne m'intéresse pas !

« Cher Monsieur XY, je comprends parfaitement votre réaction. Votre collègue, Monsieur ZZ (recommandant) a réagi exactement de la même manière. Il a malgré tout accepté de se faire conseiller et il a été extrêmement surpris des nombreux avantages financiers dont il a pu bénéficier. Et c'est justement la raison pour laquelle il a insisté pour que je prenne contact avec vous en dépit de mon emploi du temps très chargé. Alors si vous le souhaitez, je suis disposé à vous consacrer une demi-heure le ... ou le... Qu'en pensez-vous ? »

« Oui, d'accord »

« Alors, le ... »





Je n'ai pas le temps !

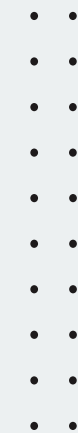
« Si je vous ai bien compris, vous êtes une personne très occupée avec un emploi du temps très chargé ? »

« En effet. »

« Dans ce cas, vous devez certainement être soucieux de gérer judicieusement votre temps. Je vous propose dès lors de nous rencontrer l'espace d'une demi-heure (à l'occasion d'un déjeuner d'affaires par exemple) afin que vous puissiez découvrir vous aussi les services fournis par le plus grand prestataire de services financiers indépendant d'Europe ! Cette idée vous séduit-elle ? »

« Oui, une demi-heure, ça me paraît envisageable »

« Quand cela vous conviendrait-il le mieux, le... ou le... ? »



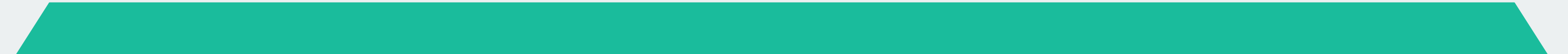


L'une de mes connaissances est agent fiduciaire. C'est lui qui me conseille en matière financière !

« C'est très bien de vous adresser à une personne de confiance. Pour ce qui me concerne, je travaille en collaboration avec divers agents fiduciaires qui me consultent régulièrement en matière d'assurances sociales et de placements de capitaux. Je pense dès lors que je pourrais, vous aussi, vous faire bénéficier d'avantages financiers dans ce domaine et il serait par conséquent judicieux que nous nous rencontrions. Qu'en pensez-vous ? »

« Oui, pourquoi pas ! »

« Je vous propose dès lors de nous rencontrer le... ou le... Quel jour vous conviendrait le mieux ? »



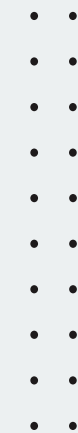


Je n'ai pas d'argent !

« J'apprécie beaucoup votre franchise. J'arrive parfaitement à vous comprendre car un certain nombre de mes clients se trouvaient exactement dans la même situation que la vôtre et ils ont été très heureux de pouvoir bénéficier de mon conseil. Grâce aux économies qu'ils ont pu réaliser, ils se trouvent, fort heureusement, dans une bien meilleure situation aujourd'hui. Afin que vous puissiez bénéficier vous aussi d'avantages financiers, je vous propose de nous rencontrer pour examiner les possibilités d'optimisation de votre budget. Qu'en pensez-vous ? »

« Entendu. »

« Que diriez-vous si... »



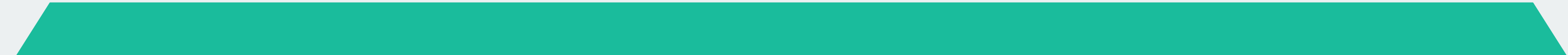


Envoyez-moi donc de la documentation !

« Monsieur XY, c'est très volontiers que je vous fais parvenir des brochures et de la documentation. Je vous rends cependant attentif au fait qu'elles renferment uniquement des exemples basés sur la situation de Monsieur Toutlemonde et de Madame Tartempion. Il serait beaucoup plus judicieux que nous nous intéressions à votre situation personnelle, que je vous démontre quelles sont les primes et les taxes que vous pouvez économiser, la manière dont nous vous faisons profiter d'avantages fiscaux et dont nous pouvons augmenter vos recettes ... pas vrai ? Je vous invite par ailleurs à consulter notre site www.awd.ch. Le conseil financier que je vous propose permet en définitive de réaliser jusqu'à CHF 8'000.- d'économies en l'espace de 5 ans. Seriez-vous par conséquent d'accord que nous nous rencontrions la semaine prochaine par exemple sans engagement de votre part, je le précise. »

« Oui, entendu. »

« Je vous propose par conséquent. »





J'ai déjà tout ce qu'il me faut !

« Rien d'étonnant à ce que vous ayez déjà tout ce qu'il vous faut, car il en va de même pour tous mes clients. J'en conclus donc que vous payez également des impôts, des primes d'assurances et des primes d'assurance-maladie, pas vrai ? »

« Oui, bien évidemment. »

« Savez-vous que c'est justement dans ce domaine que nous proposons nos services et que l'expérience montre que nos clients peuvent économiser en moyenne jusqu'à CHF 8'000.- sur cinq ans. Cela me paraît être également intéressant pour vous, non ? »

« Oui, en effet. »

« Nous devrions par conséquent nous rencontrer. Qu'est-ce qui vous conviendrait le mieux. »



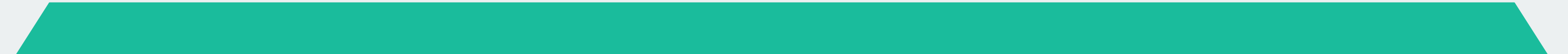
J'ai déjà fait le tour de la question avec mon agent d'assurance !

« Je suis ravi que vous ayez une personne à qui confier vos questions d'argent. Je relèverai cependant que l'avis d'une tierce personne, et en particulier si celle-ci est neutre – comme le sont tous nos conseillers –, permet souvent de trouver de nouvelles solutions d'optimisation financière. S'agissant d'AWD, vous bénéficiez de surcroît du savoir-faire du plus grand prestataire de services financiers indépendant d'Europe. Le fait de consacrer une demi-heure à cette question s'est révélé être jusqu'ici profitable à la plupart de nos clients. Reste à vous de savoir si vous souhaitez profiter de mon offre. Êtes-vous intéressé ? »



« Oui »

« Je propose dès lors de nous rencontrer le ... »





De quoi s'agit-il au juste ?

« Pour répondre à votre question, je dirai simplement qu'un conseil financier considéré dans une optique globale est en mesure d'améliorer le rendement de votre épargne, de réduire le coût de vos primes d'assurance et de bénéficier d'avantages fiscaux équivalant, suivant les cas, à un demi salaire ou à un salaire mensuel complet. Beaucoup de mes clients ont ainsi eu le loisir de consacrer plus d'argent à leur logement ou à leurs vacances, par exemple. L'idée de bénéficier de tels avantages vous séduirait-elle aussi ? »

« Oui. »

« Dans ce cas, il faudrait absolument que nous nous rencontrions. Je peux vous proposer les dates suivantes... »



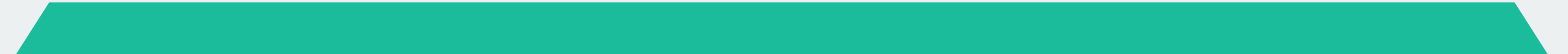


● De quoi s'agit-il au juste ?

« Voyez-vous, si l'on prend en considération l'ensemble des facteurs démographiques et fiscaux qui affectent le budget d'un ménage, il est possible, moyennant une planification financière opérée sur une base totalement neutre, de dégager un avantage financier de l'ordre de CHF 8'000.- sur 5 ans. Cela peut paraître compliqué a priori, mais la démarche pourrait se révéler être des plus intéressantes pour vous. Raison pour laquelle je vous propose de vous consacrer une demi-heure pour vous fournir, sans engagement aucun, de plus amples informations à ce sujet. Qu'en pensez-vous ? »

« Euh, oui. D'accord »

« Parfait. Dans ce cas, je peux vous proposer... »





S'agit-il d'assurances ?

« Merci de poser la question, mais en fait il ne s'agit pas uniquement d'assurances. Il est vrai que la plupart des gens sont trop assurés et, indépendamment du fait de supprimer les doublons qui existent dans ce domaine, il s'agit avant tout pour nous de vous faire bénéficier d'allègements fiscaux et d'assurer un meilleur rendement des liquidités que nous parvenons à dégager. Le conseil financier que je propose à mes clients sur une base tout à fait neutre, leur permet de bénéficier d'avantages financiers de l'ordre de CHF 8'000.- sur 5 ans. Cette perspective vous paraît-elle intéressante ? »

« Oui »

« Dans ce cas, je vous propose de nous rencontrer le »

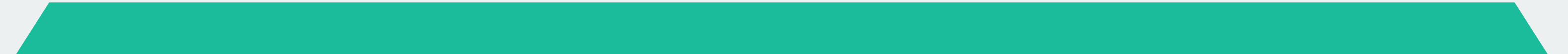


Avez-vous l'intention de me vendre quelque chose ?

« Monsieur XY, bien au contraire : j'ai nullement pour objectif de vous soutirer de l'argent ; j'ai bien plus l'intention de faire en sorte que vous en disposiez davantage. Un gain de CHF 8'000.- sur 5 ans, c'est le chiffre correspondant aux avantages dont je peux faire bénéficier mes clients en réduisant leurs charges locatives et leurs primes d'assurance, en mettant à profit les avantages fiscaux, en augmentant leurs recettes et en améliorant leurs rendements. Je présume que cette perspective vous intéresse également, non ! ? »

« Si. »

« Bien, dans ce cas, il serait utile que nous nous rencontrions. Que diriez-vous du ... »





Il m'est déjà arrivé d'être mal conseillé !

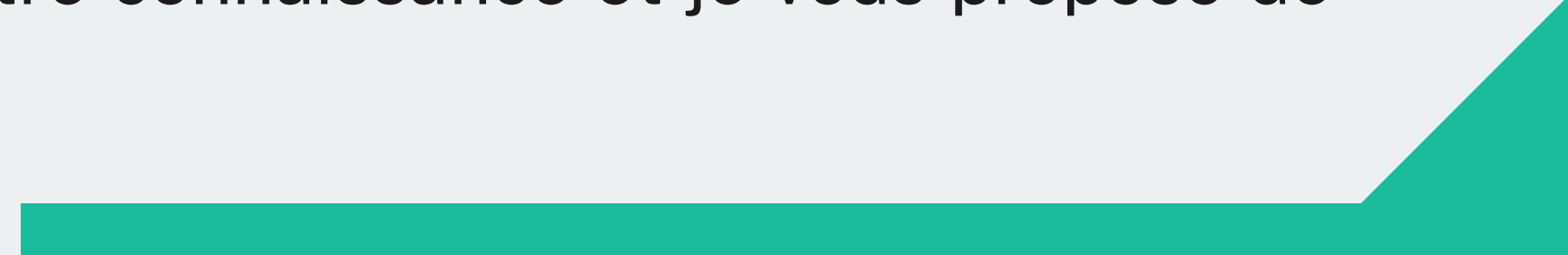
« J'en suis profondément désolé pour vous et je comprends que vous ayez des réticences. Mais puis-je vous demander qui vous a conseillé ? »

« Monsieur »

« Pensez-vous que Monsieur... (recommandant) m'aurait recommandé, s'il n'était pas convaincu de la qualité de mon service ? Alors voilà..., je vais vous faire la même proposition que j'ai faite à Monsieur... (recommandant) : je vous propose de nous rencontrer à l'occasion pour vous expliquer, sans engagement aucun, les avantages dont bénéficient mes clients. Si, au terme d'une demi-heure, vous avez le sentiment qu'il ne s'agit pas d'une opportunité intéressante pour vous, nous en resterons là, et c'est tout. Dans le cas contraire, je m'efforcerai de faire en sorte que vous puissiez bénéficier du plus grand nombre d'avantages possibles. Ma proposition vous semblera-t-elle acceptable ? »

« Oui. »

« Bien, dans ce cas, je me réjouis de faire votre connaissance et je vous propose de nous rencontrer le... ou le... »



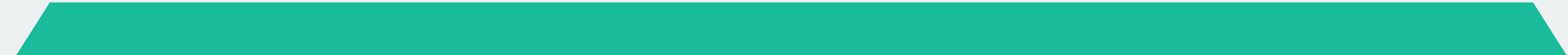


AWD – non merci !

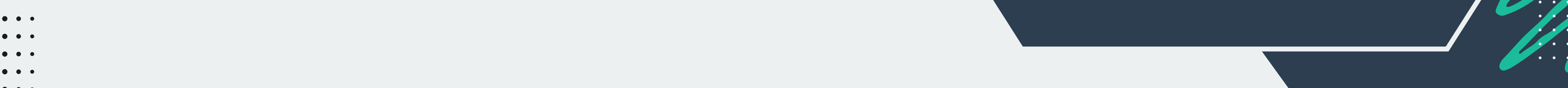
« Je vous remercie d’aborder le sujet avec autant de franchise, mais au même titre que dans toute autre société, les conseillers ont leurs points forts et leurs points faibles. Il est cependant essentiel que vous sachiez que la majorité de nos clients sont très satisfaits de nos services. Diverses personnalités de renom sont là pour en témoigner, confirmant à la fois que AWD est le plus grand prestataire de services financiers d’Europe et que ces personnes ne peuvent toutes se tromper. Des tests comparatifs effectués par certains médias attestent par ailleurs que notre démarche est parfaitement fondée. Je vous propose donc, dans l’idée de pouvoir vous forger votre propre opinion, de faire, en l’espace de 30 minutes, un tour d’horizon des principaux services que nous offrons. Ma proposition vous intéresse-t-elle ? »

« Oui. »

« Dans ce cas, je vous propose les dates suivantes... »



Exemples d'objections



01

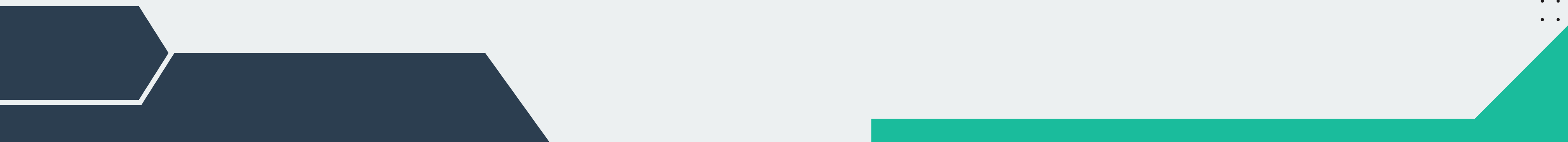
La
Reconnaissance
- Compréhension

02

La réponse

03

Le fil rouge



Cela ne m'intéresse pas !

- « Oui c'est normal, je ne vous ai pas encore montré ce que je fais. »
- « Je vous propose de faire comme avec votre ami qui m'avait dit la même chose. »
- « On se rencontre, je vous montre en détail tout ce que je fais, et là vous pourrez décider si oui ou non ça peut être quelque chose de bien pour vous. »
- « Préférez-vous qu'on se voit en journée ou en soirée... »

J'ai déjà quelqu'un !

- « Génial, cela prouve que vous êtes déjà quelqu'un qui est conscient que des optimisations sont possibles dans ce domaine. »
- « Comme ça c'est passé avec Mr. Mandant, je vous propose qu'on se rencontre et que je vous montre ce que l'on fait ; et si à un moment ou un autre vous trouvez que c'est la même chose, vous me mettez dehors. »
- « Préférez-vous qu'on se voit en journée ou en soirée... »

J'ai déjà tout, tout est parfait !

- « Ça c'est génial, est-ce que vous pensez que vous avez quelque chose en trop ? »
- « Fabuleux, comme nous sommes à la recherche des meilleures optimisations, je suis curieux de vous rencontrer car je vais très certainement pouvoir encore apprendre quelque chose grâce à vous. »
- « Préférez-vous qu'on se voit en journée ou en soirée... »

J'ai pas d'argent !

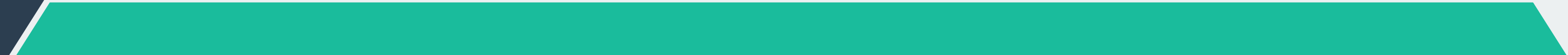
- « Je vous remercie de votre franchise, vous payez certainement des impôts ou des assurances, je peux peut-être vous montrer comment diminuer ces charges, pour que vous ayez un peu plus d'argent à la fin de l'année. »
- « Je vous propose qu'on se rencontre, comme j'ai fait avec Mr. Recommandant, et on va voir ce qui est possible de faire... »
- « Si cela vous intéresse, on va plus loin, et sinon on aura fait connaissance. »
- « Préférez-vous qu'on se voit plutôt en journée ou le soir... »

C'est pas le moment !

- « Si vous deviez prendre 1h pour aller chercher 1000.-, est-ce que vous prendriez ce temps ? »
- « Je vous propose qu'on prenne 1/4h afin de vous montrer ce que je fais, et seulement si cela vous intéresse, on va aller plus loin, comme on a fait avec Mr. Recommandant, sinon on aura fait connaissance. »
- « Préférez-vous qu'on se voit en journée ou en soirée... »

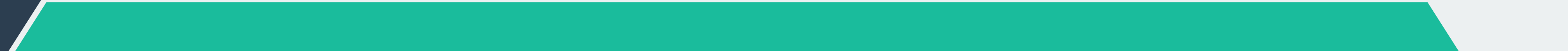
Je ne veux pas m'entendre

- Peut-ils se rendre vous rendre de foi quelqu'un d'aide ?
- Vous ne voudriez pas partir ou succéder aux faits de l'État ?
- J'ai déjà fait une analyse, il y a 5 ans...
- Votre conseiller s'excuse-t-il de vous injurier ?
- Qu'est-ce qui a changé dans votre situation depuis 5 ans ?
- On consulte de ce genre tous les 3 ans, vous avez déjà 2 ans de retard.
- Félicitations : à quelle occasion et pour qui ?
- Dites, votre conseiller vous travaille toute seule ?
- Et le taux d'intérêt est-il le même qu'il y a 3 ans ?
- Pensez-vous que le marché a bougé depuis ?

- 
- 
- Est-ce qu'il s'agit d'un conseil indépendant et objectif ?
 - Pensez-vous qu'avec une autre cause, cela serait exact ou trouvé ? Cela pour elle-même ?
 - Ne pensez-vous pas qu'il est temps de vous remettre en situation ?
 - Ne pensez-vous pas qu'une situation financière doit être revue clairement ?
 - Et continuez avec vous quand prêtez-vous à cette analyse devant ces 5 années ?
 - Votre situation a certainement évolué depuis. Il serait bien de voir si vous pouvez profiter d'autres optimisations.
- 
- 
- 

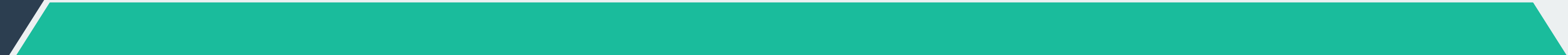
Ça ne m'intéresse pas !

- Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas exactement ? Je ne vous ai encore rien proposé !
- Les personnes qui me disent ça... deviennent mes meilleurs clients.
- Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas ?
- Seriez-vous de tout le monde ?
- Les problèmes financiers ne vous touchent pas ? La possibilité d'optimiser vos impôts ne vous intéresse pas.
- C'est drôle, la plupart de mes clients m'ont dit la même chose la première fois que je les ai vus...

- 
- 
- Sans savoir exactement de quoi il s'agit ? Car dans cette situation sans exception, je peux vous montrer plus précisément en quoi consiste mon travail.
 - Avoir plus d'argent à la fin du mois, à la fin de l'année, ça ne vous intéresse pas ?
- 
- 
- 

Je n'ai pas le temps

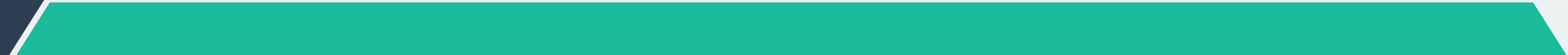
- Combien de temps êtes-vous prêt à consacrer pour pouvoir économiser de l'argent supplémentaire ?
- Votre temps est précieux. C'est la raison pour laquelle je ne demande que 20 minutes pour vous expliquer ma manière de travailler ainsi que les avantages qui pourraient vous être bénéfiques.
- Je vois que vous êtes une personne très occupée. Et si je vous montrais comment gagner de l'argent tout en économisant du temps ?
- Imaginez qu'en échange de notre entretien, vous puissiez bénéficier d'un avantage de CHF 8'000.- sur 5 ans. Pensez-vous que les 20 minutes que nous allons passer ensemble seront bien investies ?

- 
- 
- Aimeriez-vous avoir plus de temps ?
 - Mais non, je n'en ai pas beaucoup de temps. C'est pourquoi je vous propose un entretien rapide.
 - Consacrez-vous du temps aux choses qui vous semblent importantes ! Le temps, c'est de l'argent... et si je vous faisais économiser du temps ?
 - Mais non, je suis débordé avec ma blessure !
 - Vous êtes une personne très occupée, comme moi. Excusez-moi, mais pour vous aider, je vous propose un entretien rapide pour ne pas empiéter sur votre temps de travail
 - Vous investissez seulement si ça vous rapporte, n'est-ce pas ?
- 
- 
- 

J'ai déjà tout

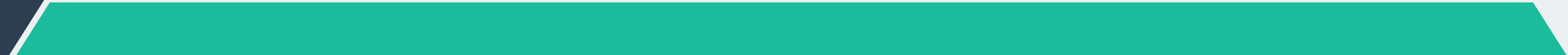


- Des choses en trop ?
- Aux meilleurs prix ?
- Tout mieux ? Je n'ai rien à vendre...
- Avez-vous déjà été conseillé par AWD ?
- Vous êtes une personne très active, mais que diriez-vous si, en échange de 20 minutes, je pouvais vous faire économiser l'équivalent d'un salaire supplémentaire ?
- Même des choses utiles ?
- Vous dites que vous n'avez rien en trop ?
- Pourriez-vous me dire de quoi vous disposez exactement ?

- 
- 
- Merci de votre franchise.
 - Savez-vous que la Suisse est le pays le plus cher au monde ?
 - Très bien, les yeux ouverts, une vision neutre et indépendante serait un avantage pour vous.
 - Ce texte montre que vous avez choisi les meilleurs partenaires sur la base d'un conseil objectif.
 - Entendu ! Je n'ai jamais reçu ! J'aimerais vous rencontrer.
- 
- 
- 

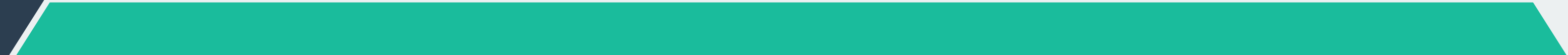
Je ne veux rien changer

- Je ne veux rien changer, mais il en faut peu pour compléter ?
- Êtes-vous ouvert aux opportunités ?
- Pourquoi pensez-vous que je veux changer quelque chose ?
- Pourquoi pensez-vous au changement ?
- Et si je vous montrais comment économiser de l'argent sans changement ?
- Si vous pouviez économiser CHF 8'000.- sur 5 ans, seriez-vous prêt à modifier quoi que ce soit ?
- J'ai non plus hâte de vous dire, vous ne changez jamais de voiture ?
- Même si un petit changement vous faisait gagner de l'argent ?
- Répondriez-vous la même chose à une augmentation de salaire ?

- 
- 
- On ne change pas les habitudes ?
 - Et s'il s'avérait que par un petit changement est nécessaire, que feriez-vous ?
- 
- 
- 

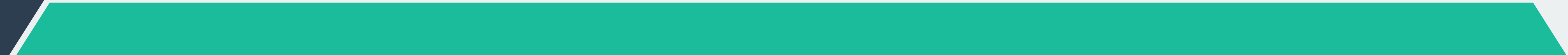
J'ai déjà un conseiller

- Ce texte bleu ? Les fois où votre conseiller...
- Celui-ci est-il indépendant ?
- Êtes-vous satisfait ?
- Vous êtes, mais vous pourriez comparer la qualité de nos services.
- Votre conseiller s'occupe-t-il de tout ou seulement d'un point particulier de votre attention ?
- De quoi s'occupe-t-il ?
- Manifestement, 70 % du travail est déjà fait ! Je souhaite ainsi me consacrer à la partie qui n'a pas encore été traitée !
- Excellent ! Ce fait ou de joie !

- 
- 
- C'est toujours indispensable de comparer, n'est-ce pas ?
 - Vous pensez qu'un conseiller, c'est mieux que deux ?
 - Cela vous donnerait un point de comparaison !
 - S'agit-il d'une personne indépendante et objective ?
- 
- 
- 

Je viens de construire et je possède déjà un crédit (avec le bol au côté administratif)

- Comment avez-vous réglé le problème de l'amortissement de votre maison ?
- Fabuleux, c'est des gens comme vous qui font les meilleurs clients !
- Vous avez travaillé avec une banque ? Est-elle sérieuse ?
- Celui qui s'est occupé de votre prêt hypothécaire, s'est-il préoccupé de votre situation financière ?
- Et si on pouvait vous décharger d'une petite administration pour vous faire économiser de l'impôt, pensez-vous que ce serait une bonne idée de nous rencontrer ?

- 
- 
- Je vous félicite d'être devenu propriétaire, vous vous êtes déjà occupé de l'assurance ménage, à la conditionnalité rendez-vous. Avez-vous des enfants ? Constituez-vous le rabat « déménagement » ?
 - La propriété est seulement un des éléments de votre situation financière. Aimerez-vous que quelqu'un s'en occupe à votre place ?
 - Quel type d'amortissement avez-vous choisi ?
 - Est-ce que votre créancier est en mesure de vous proposer le crédit, les assurances et les placements ?
- 
- 
- 

Je vous rappellerai

- Je suis souvent en déplacement et il est difficile de me joindre
- Je préfère vous rappeler.
- Très bien, je suis dans votre région la semaine prochaine.
- Je vous propose de fixer un rendez-vous maintenant et ensuite de le confirmer.
- Déjà fait, mais les choses me rappellent pour m'inviter à marcher, mais d'abord il faut aussi que je vous explique comment financer le repas.
- C'est gentil de votre part, mais je suis difficilement atteignable. Quand pourrais-je vous rappeler ?
- Vous avez déjà mon numéro ?



Sommes-nous en cheville, je préfère rappeler moi-même afin de vous éviter les frais de téléphone.

Je ne souhaite pas entrer en matière

- Savez-vous de quoi il s'agit ?
- Je vous comprends, c'est difficile de parler de ses finances personnelles au téléphone. Il vaut mieux se rencontrer.
- Seriez-vous prêt à me consacrer 20 minutes afin de vous présenter mes services et prendre une décision ?
- Gestion matière : comment vous éviter ?
- Avez-vous fait de mauvaises expériences ?
- De quelle matière voulez-vous parler ?
- Je peux comprendre. Qu'est-ce qui pourrait susciter votre intérêt ?
- Référence : voir "Ça ne m'intéresse pas".

Qu'est-ce que vous voulez me vendre ?

- Je vous vendrai un produit uniquement si vous en avez besoin.
- Mon travail n'est pas de vendre mais de conseiller.
- Du temps dans un premier temps !
- Qu'est-ce que vous aimeriez acheter ?
- Ça tombe bien, je n'ai rien à vendre. L'idée de mon activité est d'optimiser vos finances.
- Vous connaissez "à bon entendeur", "Bon à savoir" et tous ces sites de comparaison sur Internet ?
- Ce sont vos besoins qui déterminent les produits que je vais vous proposer.

Je n'ai pas d'énergie

- Ne vous inquiétez pas, j'en ai pour vous !
- Est-ce que vos finances en ont ?
- Pourquoi cela ? Si ce n'est pas indiscret...
- Nouveaux ou non, vos conseils de je vous dis ?
- Imaginez que je vous permette les moyens d'aller en vacances pour vous reposer.
- Ça tombe bien, je suis la vitamine des finances !
- Est-ce que je peux en déduire que vous gardez beaucoup d'énergie pour la gestion de vos finances ?

Je n'ai pas d'argent

- Est-ce que ça vous dérangerait que je vous montre comment obtenir des économies de la part de l'État ?
- Merci pour votre franchise. Ne pensez-vous pas qu'il serait judicieux de savoir comment ça se passe ?
- C'est normal, alors que nous ne nous sommes pas encore rencontrés !
- Aimeriez-vous le mode d'emploi pour en avoir plus ?
- Grâce financier, imaginez que vous aimeriez avoir plus d'argent à la fin du mois ?
- Si je pouvais vous montrer comment en avoir davantage.

- 
- 
- Il existe 3 méthodes pour avoir plus d'argent : travailler plus, augmenter vos revenus ou diminuer vos impôts.
 - Seriez-vous prêt à augmenter vos revenus ? Et si je vous montrais comment avoir plus d'argent pour partir ?
- 
- 
- 

AMD

- Mon frère travaille chez Pictet et c'est lui qui gère mon argent
- Félicitations ! Vous avez déjà l'air bien conseillé au niveau des placements, vous voudriez d'autres bons conseils dans les autres domaines financiers ?
- Je travaille beaucoup avec eux. Vous souhaiteriez d'autres bons conseils dans d'autres domaines de la finance.
- Votre frère, s'occupe-t-il de votre prévoyance ?
- Pensez-vous que Pictet ait une meilleure offre du marché ?
- Pourquoi s'occupe-t-il de votre frère ?
- Pictet est l'un de nos nombreux partenaires. Que pensez-vous de la diversification ?

- 
- 
- Effectivement ! C'est un excellent établissement. Nous travaillons régulièrement avec eux. Êtes-vous propriétaire ? Est-ce que Pictet vous a conseillé sur votre hypothèque ?
 - Les placements ne sont qu'une partie de notre travail. Y a-t-il d'autres domaines qui vous intéressent ?
 - S'occupe-t-il de vous faire payer moins d'impôts ?
- 
- 

J'ai déjà optimisé ma situation financière

- Connaissez-vous la fiction : "Elles sont deux fois qu'une" ?
- Félicitations ! Dans quels domaines avez-vous réalisé des économies ?
- Est-ce une société indépendante qui vous a conseillé ?
- Avez-vous vu l'ensemble des offres du marché ?
- Y avez-vous procédé tout seul ?
- Qu'entendez-vous par là ? Qu'avez-vous fait exactement ?
- Une situation financière évolue rapidement et doit être mise à jour régulièrement.
- Quand avez-vous effectué cette optimisation ?

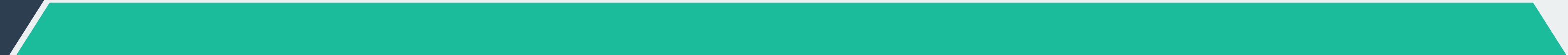
- 
- 
- Pensez-vous avoir analysé tous les domaines ?
 - Vous savez donc déjà comment déduire vos vacances des impôts ?
- 
- 
- 

Vendez-vous des assurances ?

- Pourquoi, en avez-vous besoin ?
- Elles sont là, mais seulement celles qui vous sont utiles et nécessaires, je laisse les autres de côté.
- Non, pas seulement. Une partie de notre travail consiste à comparer les produits entre eux, et à présenter les meilleurs, un peu comme "à bon entendeur" ou "bon à savoir".
- Est-ce un domaine qui vous intéresse à couvrir ?
- Nous ne proposons uniquement à nos clients ce dont ils ont besoin.

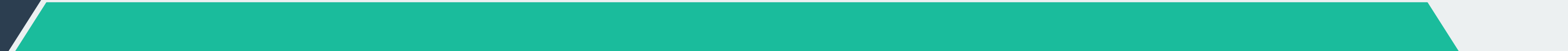
C'est à nouveau un de ces systèmes avec recommandations ?

- Si cette partie de votre propre résultat avait le potentiel de passer des sujets ?
- Vous pouvez déjà dire placements intéressants ?
- Je vous demande l'indulgence de recommander mes services sachant que je travaille avec votre activité de nous tenir.
- Pensez-vous que ce soit qu'une veste de veste ?
- Préférez-vous avoir une facture à la fin de notre entretien ou faire profiter à votre entourage de bons conseils ?
- Quel autre système connaissez-vous ?

- 
- 
- Demandez les possibilités de vous faire connaître mes services avant de jouer une manière d'être rémunéré.
 - Avez-vous fait de mauvaises expériences ?
 - Êtes-vous d'accord avec le fait que vous n'auriez utilisé moins d'argent ?
 - Vous vous avez répondu/puis et vous apparaissez non analyse qualifié :
 - Depuis vous, quelle est la meilleure des pesticides ? (le bouche à oreille)
 - Vous connaissez ? Avez-vous fait de bonnes expériences ?
- 
- 
- 

J'aime bien gérer mes affaires personnellement

- C'est bien ! C'est pour cette raison que j'aimerais vous rencontrer.
- Comprenez-vous le travail de Tarzan ?
- Cela doit vous prendre beaucoup de temps !
- Nous avons des spécialistes dans tous les domaines ?
- Et si je vous aidais à mieux gérer vos finances ?
- Je m'aperçois que vous avez des connaissances dans le domaine de la finance, mais vous savez que ce domaine évolue rapidement. Mon but est de vous conseiller dans la prise de décisions.
- De quelle manière et dans quel domaine ?
- Avez-vous tous les produits du marché à disposition ?

- 
- 
- Lorsque vous souscrivez une assurance ou que vous demandez une hypothèque, faites-vous 20 comparaisons ?
 - C'est donc si je ne veux pas gérer vos affaires mais vous montrer comment faire mieux.
 - Moi aussi, mais avez-vous jamais besoin d'informations extérieures ?
- 
- 
- 

Je suis au chômage

- Recherchez-vous un emploi ?
- Quelle formation avez-vous suivie ?
- Quelle est votre situation au niveau de votre ménage ?
- Vos revenus ont certainement diminué, aimeriez-vous les augmenter ?
- Et si je vous montrais comment diminuer vos primes d'assurances ?
- Dans quel domaine recherchez-vous du travail ?
- C'est facilement dans votre cas comme le nôtre qu'il est important de gérer les dépenses superflues, vous en convenez ?
- Pensez-vous que cette situation va durer ?

Je suis endetté

- À quel genre de dettes faites-vous allusion ?
- Ces dettes vous empêchent-elles de vivre normalement en cherchant tout une marge de manœuvre financière ?
- Et les avez-vous déjà optimisées ?
- Est-ce que vous payez beaucoup d'impôts ? Oui ? Les déduisez-vous ?
- S'agit-il d'applications ?
- Quel genre de dettes ?
- Comment vous en êtes-vous arrivé là ?

- 
- 
- Et si je vous montrais comment vous en débarrasser le plus vite possible ?
 - Non, connaissez-vous des solutions rentables pour rembourser vos dettes ? J'ai beaucoup de clients qui ont un crédit hypothécaire, est-ce votre cas ?

Je suis étudiant(e)

- Dans quel domaine et pour combien de temps avez-vous encore des études ?
- Mieux vaut prévenir que guérir et vous avez aujourd'hui l'occasion de bien vous armer contre le système.
- Habitez-vous chez vos parents ?
- Avez-vous profité des réductions de primes pour étudiants ?
- C'est le moment opportun pour planifier votre situation financière.
- J'ai beaucoup de clients qui sont encore étudiants.

J'ai déjà d'autres RDV avec des conseillers

- Parfait, ça veut dire que vous êtes intéressé !
- C'est que les questions d'argent vous intéressent. Qui sont-ils ?
- Je peux vous montrer qu'une personne peut faire le travail de beaucoup d'autres de manière à vous apporter ce qu'il vous faut pour vous satisfaire.
- Dans quel but ?
- De quelles sociétés ?
- De quel type ?
- Pour quelle raison avez-vous fait appel à plusieurs conseillers ?
- Combien de rendez-vous avez-vous ?
- Ne voudriez-vous pas avoir qu'un seul conseiller qui s'occuperait de toutes vos finances ?

Je suis déjà client(e)

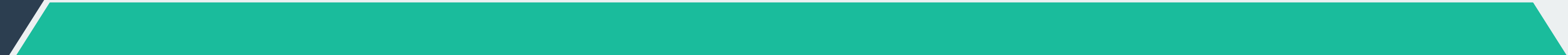
- Déjà client de AMD ?
- De quelle double ?
- Quand avez-vous été contacté pour la dernière fois ?
- Qui est votre conseiller ?
- Quand l'avez-vous vu pour la dernière fois ?
- Avez-vous été satisfait ?
- Je le signalerai de votre part et lui demanderai de reprendre contact avec vous.

Je suis allergique aux finances (douce)

- Quels domaines vous donnent de l'urticaire ?
- Est-ce que vous aimeriez un monde sans finances ?
- C'est bien, je suis là pour vous aider.
- Ça tombe bien ! C'est moi qui m'occupe de toutes les allergies !
- Ce n'est pas grave. C'est justement mon travail de m'en occuper pour vous.
- Je suis un bon médecin.
- Je vois la méthode des finances.
- Quelles sont vos expériences dans ce domaine ?
- C'est pour cette raison que je me charge de tout.
- C'est pour ça que M. Recommandation m'a donné votre numéro de téléphone.

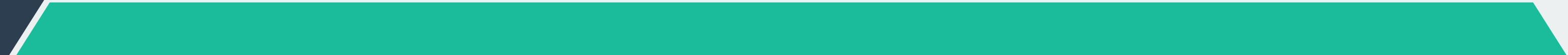


● Très bien. En tant que médecin des finances, je peux vous prescrire un rendez-vous d'analyse.



AMD

- Combien ça coûte ?
- Combien êtes-vous prêt à payer ?
- Sur CHF 8'000.- de quoi, combien me donneriez-vous ?
- Simplement le temps que nous allons passer ensemble ?
- Et si je vous disais que ça ne coûte rien, seriez-vous prêt à nous rencontrer ?
- On a confiance en cela ?
- Si j'arrivais à vous faire économiser CHF 8'000.-, combien seriez-vous prêt à me verser ? D'accord ? Vous êtes très sceptique, sachant que ça ne vous coûtera rien. Rien que le courage de me supporter un petit moment !

- 
- 
- Qu'est-ce que vous pouvez ?
 - Combien seriez-vous prêt à payer pour un conseil professionnel ?
- 
- 
- 

EMD

- Envoyez-moi une documentation !
- D'accord, elle sera à votre porte demain à 20h00 !
- Je vois le meilleur de documentation.
- Mais sans connaître vos besoins, je ne peux pas savoir quels documents vous envoyer !
- Êtes-vous prêt à consacrer 20 minutes de votre temps ?
- Ça tombe bien ! Je suis dans votre région la semaine prochaine !
- La meilleure documentation est ma présentation. C'est la raison pour laquelle je vous appelle. Quand pouvons-nous nous rencontrer ?

AMD

- Mon conjoint ne sera pas là, et c'est lui qui gère le portefeuille.
- Quand pourrait-il être à la maison ?
- Quand pourrions-nous nous rencontrer tous les trois ?
- Je ne me suis pas adressé à la bonne personne, je vois. Pourriez-vous me le passer ?
- Eh bien, fixons un rendez-vous tous les trois !
- Je tiens justement à vous rencontrer tous les deux. Quand serait-il disponible ?

Tout ce que vous voulez c'est vendre !

- M. Recommandation est resté sur une toute autre impression !
- Restez-vous sur un échec ?
- Qu'est-ce que vous voulez entendre ?
- Que voulez-vous que je vous vende ? Mon but est de vous faire gagner de l'argent.
- Oui, mais seulement ce qui vous ferait gagner de l'argent.
- Oui, mais seulement ce qui vous fera gagner de l'argent.
- J'aimerais d'abord vous rencontrer et vous offrir une analyse.

Big THANKS!

