

POUR VOUS AIDER À AMÉLIORER VOTRE SCORE SUR CE JEU, VOUS TROUVEREZ DANS CETTE FICHE PRATIQUE UN DÉTAIL DE LA MÉTHODE ACTE, APPROCHE EFFICACE POUR TRAITER LES OBJECTIONS DE VOS CLIENTS

A CCEPTER

Pourquoi : Le client ne fait pas une objection pour vous tester ou vous déstabiliser, il exprime ses doutes ou ses craintes de faire le mauvais choix. Accepter son objection, c'est montrer l'importance que vous y accordez.

Comment : "Je comprends" - "votre question est légitime" - "j'entends" - "c'est tout à fait normal de se poser cette question"

C REUSER

Pourquoi : Quand il émet une objection, votre client ne vous dit pas tout. Une objection simple peut cacher des doutes plus profonds, des hésitations plus précises...les comprendre vous permettra d'isoler les bons arguments, ceux qui efficacement sauront lui apporter une réponse

Comment : "Pouvez-vous me dire plus précisément quelles garanties vous font hésiter" - "au-delà de votre question, il y a-t-il d'autres éléments de ma proposition qui vous font hésiter" - "quelles sont précisément les garanties sur lesquelles vous souhaitez que nous revenions"

T RAITER

Pourquoi : Une fois que vous avez compris les raisons des doutes ou hésitations de votre client, vient le moment de lui apporter des réponses. Dans votre posture de conseil, vous devrez le rassurer et l'accompagner à faire le bon choix. Il ne s'agit pas de mettre en avant tous vos arguments, mais bien de l'accompagner dans sa décision en enlevant ses doutes.

Comment : Faites toujours le parallèle avec les éléments que vous avez récolté en découverte "vous m'avez dit ne pas vouloir dépenser un euro en cas d'accident, c'est ce que permet une franchise à 0€. Toutefois, pour répondre à votre budget mensuel, nous pourrions augmenter raisonnablement la franchise. Ainsi les économies réalisées sur votre cotisation pourraient couvrir en cas d'accident le montant de la franchise"

E NCHAÎNER

Pourquoi : si vos conseils sont les bons, vous devez amener le client à prendre sa décision. Cette étape est primordiale pour passer de la réflexion à l'acte d'achat... Et ne pas tourner en rond !

Comment : "Nous partons sur cette solution ?" - "Préférez-vous une cotisation mensuelle ou annuelle ?" - "Pour la souscription, j'aurai besoin..."

QUI VEUT GAGNER

POURQUOI S'APPUYER SUR LA MÉTHODE ACTE :

Apporter de l'écoute à votre client, en attachant l'importance nécessaire à son objection

Structurer votre discours pour donner de la valeur à vos arguments, les rendre impactant et décisifs dans la prise de décision de votre client

