

IX Prise de contact et découverte client

La prise de contact est le moment où tout se joue : confiance, crédibilité, première impression. Ce chapitre prépare à la compétence **C2 – Négocier et accompagner la relation client**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. La prise de contact

En vente traditionnelle, le commercial initie le contact. En **e-relation** (*inbound*), c'est souvent le prospect qui sollicite l'entreprise après s'être informé en ligne. Le commercial doit maîtriser les deux approches.

En face-à-face, les premières minutes sont décisives : se présenter, formuler une **accroche** adaptée, présenter la valeur ajoutée et préciser l'objectif de l'entretien.

2. Le plan de découverte

Double objectif : **cerner l'acheteur** (besoins rationnels → « quoi » proposer) et **cerner la personne** (motivations profondes → « comment » proposer).

Techniques : **questions ouvertes, fermées, alternatives** + **écoute active** + **reformulation** + **synthèse** des besoins.

3. Améliorer la performance relationnelle

- **Analyse transactionnelle** : repérer les états du moi (Parent, Adulte, Enfant) pour des échanges constructifs.
- **PNL** : identifier le canal sensoriel privilégié (visuel, auditif, kinesthésique) et se **synchroniser** avec l'interlocuteur.

À retenir

- En e-relation, la prise de contact est souvent **inversée** (c'est le client qui vient)
- Les premières minutes en face-à-face sont **déterminantes**
- Le plan de découverte vise à cerner l'acheteur **et** la personne
- Trois types de questions : **ouvertes, fermées, alternatives**
- **Écoute active + reformulation** = fondement de la découverte
- L'**analyse transactionnelle** et la **PNL** renforcent l'efficacité relationnelle