

Techniques



de vente

Plan de la formation

Séquence 1 : Généralités sur la vente

Séquence 2 : Le processus de vente

Séquence 3 : La découverte du client

Séquence 4 : La négociation commerciale

Séquence 5 : L'objection prix

Séquence 6 : La conclusion et le suivi de la vente

Séquence 1 : Généralités sur la vente



I. Présentation de la vente

II. Les missions d'un commercial

III. Les qualités et compétences d'un commercial

IV. La communication en situation de vente

I – Présentation de la vente

1. Qu'est-ce que la vente , le commerce et la distribution ?

2. Que peut-on vendre?

3. À qui peut-on vendre?

4. Les différentes formes de vente

I – Présentation de la vente

1- Qu'est-ce que vendre?

Il existe de nombreuses définitions du verbe « **vendre** ». On peut retenir :

« Échanger contre de l'argent, exercer le commerce de... » **Hachette**

« Vendre c'est exercer une certaine influence sur une autre personne dans le but de le ramener à se décider en faveur d'une proposition » **Pierre RATAUD.**

L'acte de vente peut être analysé sous différents angles :

- **Économique:**

C'est un échange entre deux personnes : le vendeur est à l'origine d'un flux réel (il délivre un bien) alors que l'acheteur est à l'origine d'un flux monétaire (il paye en contrepartie).

- **Juridique:**

La vente est un contrat qui fait naître des obligations réciproques (contrat synallagmatique).

- **Mercatique:**

Le bien vendu a vocation à satisfaire un ou plusieurs besoins.

Le commerce

Le commerce est l'activité de revente en l'état, sans transformation, de produits achetés à des tiers.

On distingue le commerce traditionnel et la distribution moderne

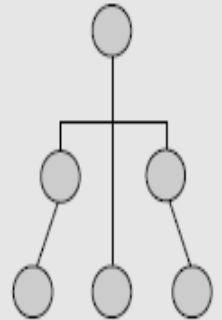
Le commerce traditionnel



La distribution moderne



Distribution



La distribution

La distribution couvre l'ensemble des opérations nécessaires à l'écoulement d'un produit fini depuis sa production jusqu'à sa consommation finale.

La distribution comprend les opérations de stockage, transport, manutention, assortiment, vente et services annexes :

Stockage

C'est entreposer les produits, en attendant de les utiliser ou de les mettre en vente



Transport

Consiste à acheminer les marchandises depuis leurs lieux de production jusqu'à des entrepôts, puis des entrepôts aux points de vente.



La manutention

C'est le déplacement des marchandises, dans un lieu de production ou de stockage .



L'assortiment

Il consiste à présenter les produits à la vente



Services annexes

Ils comprennent les opérations de promotions sur les Lieux de vente, PLV, conseil, livraison, installation, service après-vente.



2. Que peut-on vendre?

- Des biens de consommation finale (une voiture , tissu, biens alimentaires,...)
- Des biens de production intermédiaire (matières premières, ...)
- Des biens de production durables (une machine, ...)
- Des services (une assurance,...)
- Une cause (campagne de souscription à une œuvre humanitaire,...)

3. A qui peut-on vendre?

Le commercial est amené à rencontrer différents types de prospects :

- Les particuliers
- Les entreprises
- Les distributeurs (ex. : commerce de détail, grandes surfaces)
- Les associations
- Les administrations et établissements publics (ex. : Communes, écoles, hôpitaux)
- Les prescripteurs (ex. : médecins, architectes)

4. Les différentes formes de vente

a) La vente sédentaire



Dans la vente sédentaire, c'est l'acheteur qui vient à la rencontre du vendeur. On peut distinguer :

- La vente dans un magasin type « petit commerce » (vendeur dans un magasin de prêt à porter)
- La vente dans une grande surface spécialisée ou non (ex. chef de rayon dans une grande surface de bricolage).
- La vente en concession (ex. vendeur dans une concession automobile)
- La vente lors de salons, expositions, foires ou dans une salle d'exposition
- La vente dans une agence ou une succursale (ex. chargé de clientèle dans une banque)

b) La vente itinérante



Dans ce cas, c'est le commercial qui va à la rencontre de son prospect. Il peut s'agir de :

- La vente au domicile des particuliers (ex. vente de produits Cosmétiques)
- La vente en entreprise: le commercial va prospecter des professionnels dans des entreprises
- La vente à la grande distribution (ex. référencement des produits dans un hypermarché)

c) La vente par correspondance ou à distance



L'offre de produits a lieu par l'intermédiaire d'un support écrit ou audiovisuel.

Les principaux supports sont:

- **Le publipostage** : L'offre commerciale est acheminée vers une cible identifiée par voie postale sur un support papier
- **Le catalogue**: La cible est plus large et l'offre en terme de produits est plus diversifiée: meubles, produits de beauté, livres, cassettes...
- **La télécopie (fax)** : Consiste à adresser une offre commerciale par fax à un prospect.

- **Le téléphone** : Il permet de prendre des rendez-vous ou bien de vendre directement des produits (ex. abonnements, produits bancaires...)
- **Internet** : Vente à travers les sites internet
- **La télévision** : Le télé-achat est un système où l'offre de biens est proposée à distance au cours d'une émission de télévision
- **Distribution automatique** : Réalisation de ventes à l'aide d'un appareil conçu pour offrir, sans aucune intervention humaine, des produits à la clientèle , contre versement de pièces de monnaie.

II- Les mission d'un commercial



1. Première mission : Représentation de l'entreprise
2. Deuxième mission : La négociation-vente
3. Troisième mission : Elargissement de la clientèle
4. Quatrième mission : Le suivi et la fidélisation
5. Cinquième mission : La remontée d'informations

II- LES MISSIONS DU COMMERCIAL

1. Première mission: représentation de l'entreprise

Le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise; il occupe une place privilégiée de contact avec l'extérieur.

Les tâches à accomplir par le commercial et les conditions à respecter sont :

- Connaître son entreprise, sa stratégie, ses objectifs et y adhérer ;
- Soigner sa propre image, sa présentation ;
- Soigner ses outils d'aide à la vente, donner une image de sérieux, de respect ;
- Savoir se rendre disponible, ouvert vis-à-vis de la clientèle ;
- Rester en éveil, à l'écoute du marché (ex. lecture des revues spécialisées de son secteur d'activité, participation à des salons, constituer un réseau...).

2. Deuxième mission : la négociation-vente

Le vendeur doit réaliser du chiffre d'affaires tout en laissant au client le sentiment d'avoir réalisé le bon achat, le bon investissement.

Les tâches à accomplir, dans ce cadre, par le commercial sont :

- Préparer ses outils d'aide à la vente (argumentaire, fiches produits, catalogue, matériel de démonstration, fiches clients, plan de questionnement...);
- Gérer, organiser son emploi du temps, ses rendez-vous ;
- Négocier ;
- Mettre à jour le fichier des clients ;
- Organiser des animations PLV.(publicité sur le lieu de vente) .

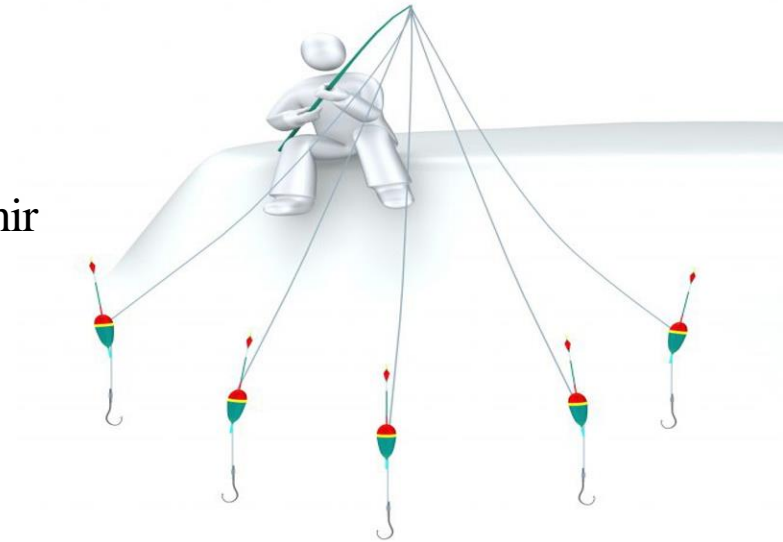


3. Troisième mission: élargissement de la clientèle

Le vendeur doit , sans cesse, diversifier sa clientèle et enrichir son fichier par de nouveaux clients.

Les tâches à accomplir sont :

- Consulter les annuaires, les fichiers préexistants ;
- Gérer, qualifier ces fichiers ;
- Préparer des outils de prospection (guide d'entretien, fiches de renseignements, numéros d'appels...) ;
- Engager la prospection téléphonique ou par courrier (publipostage-mailing) ou encore physique (porte à porte, salons et foires) ;
- Faire de la relance téléphonique ;
- Mettre à jour le fichier des prospects .



4. Quatrième mission: le suivi et la fidélisation

Non seulement il faut vendre, il faut aussi revendre !

Fidéliser ses clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux



Les tâches à accomplir sont :

À partir d'un échéancier régulièrement tenu et mis à jour :

- Vérifier que la livraison de la commande est bien effectuée selon les termes du contrat de vente ;
- S'assurer que le client est satisfait, lui apporter assistance ou conseil ;
- Eventuellement, demeurer en contact permanent avec le S.A.V de l'entreprise et servir d'intermédiaire pour accélérer ses interventions;
- Informer la clientèle sur les nouveautés concernant les produits proposés par l'entreprise ;
- Prévoir la date probable de réapprovisionnement ou de réabonnement (pour un stock de marchandises, des pièces de rechange, un contrat d'assurance, un abonnement à un service, ...).

5. Cinquième mission : la remontée d'informations



Afin de répondre au mieux aux besoins des clients potentiels , l'entreprise doit réaliser des études de marché .

Ces études sont réalisées par le service marketing .

Cependant, les vendeurs détiennent des informations très utiles sur le marché, collectées auprès des clients et parfois auprès des concurrents.

Les tâches à accomplir, dans ce sens, sont :

- Mettre à jour les fiches clients en notant les remarques, les objections, les jugements émis au cours des entretiens ;
- Etre à l'écoute du marché (Offres des concurrents, tendances du marché, préférences des clients ,...)
- Etablir des notes de synthèse ou des comptes rendus .

III - Les qualités et compétences d'un commercial



1. Qualités personnelles d'un commercial
2. Compétences essentielles d'un commercial

1. Qualités personnelles d'un commercial :

a) Psychologiques

- Réactif
- Créatif
- Esprit de compétition
- Esprit d'équipe
- Persévérant
- Ambitieux

b) Personnelles

- Franc
- Honnête
- Bonne tenue
- Capacités à mener plusieurs choses à la fois
- Organisé
- Sens du contact

c) Techniques

- Savoir conduire
- Culture générale
- Maîtrise des calculs
- Savoir s'exprimer
- Connaissance en bureautique

2. Compétences essentielles d'un commercial: Les 3 "S" du négociateur

a) Le savoir du négociateur :

- Connaître son produit, sa gamme
- Connaître son entreprise, son groupe
- Connaître son marché
- Connaître sa clientèle
- Connaître l'environnement de son activité

b) Le savoir faire du négociateur

- Savoir négocier, conclure
- Savoir organiser son travail
- Savoir gérer sa zone d'action, sa clientèle
- Savoir faire remonter les informations
- Savoir traiter avec sa hiérarchie
- Savoir gérer son temps de travail

c) Le savoir être du négociateur

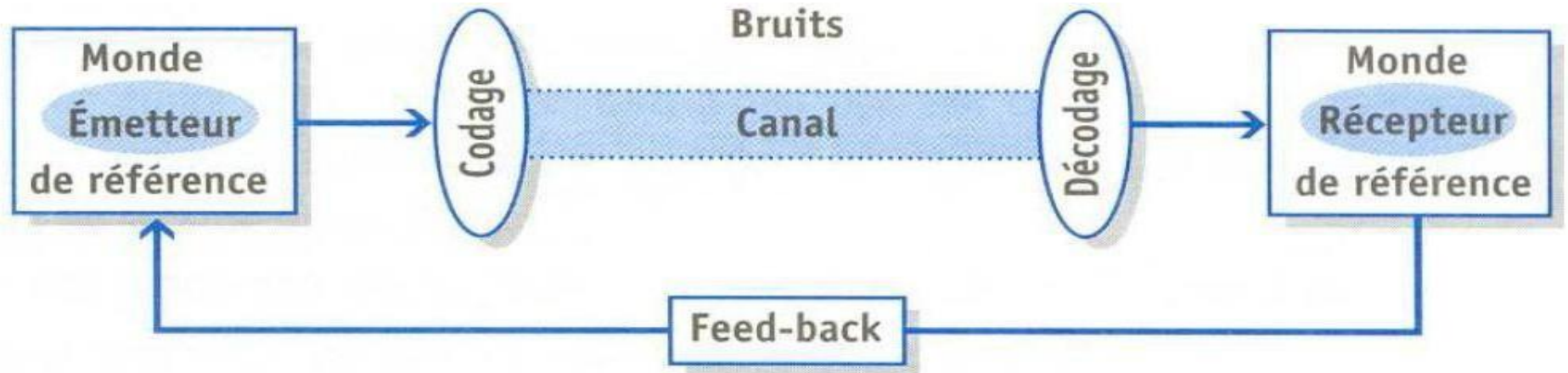
- Attitudes et comportements personnels (être convaincu et convainquant)
- Attitudes et comportements stratégiques (prospection, développement, fidélisation)
- Attitudes et comportements de communication
- Manifester une réelle volonté d'appartenir à une équipe/famille

VI- La communication en situation de vente

1. Le processus de communication
2. La communication verbale et non verbale



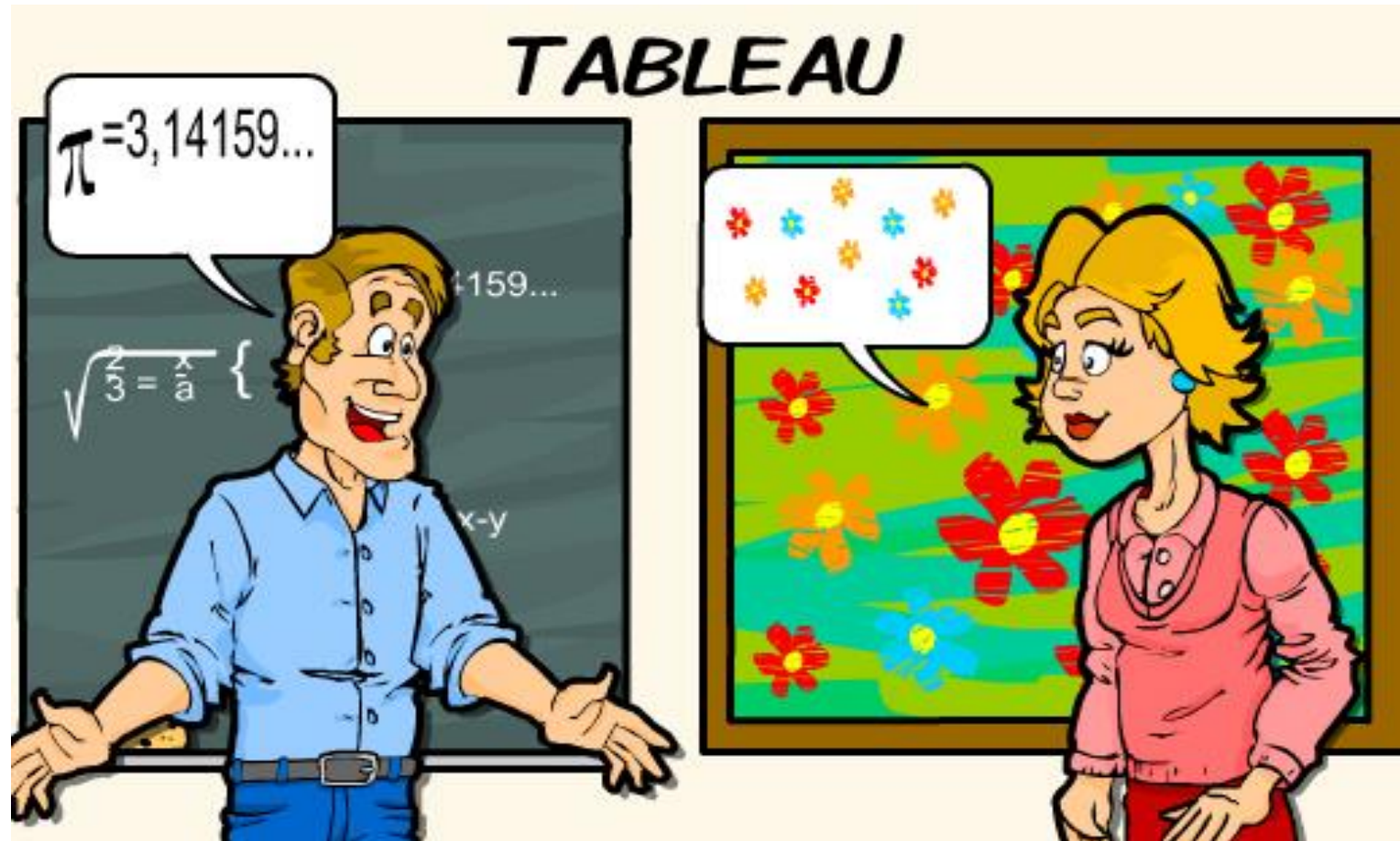
1. Le processus de la communication



Les freins à la communication peuvent se situer au niveau:

- Du récepteur ;
- De l'émetteur ;
- Du vocabulaire inadapté ;
- De l'effet de feed-back ;
- Des bruits étrangers a la communication.

Le cadre de référence



La déperdition que subit la communication:

MESSAGE DE DEPART

CE QUE VOUS VOULEZ DIRE

CE QUE VOUS DITES RÉELLEMENT

CE QUE VOS CIBLES ENTENDENT

CE QUE VOS CIBLES COMPRENNENT

CE QUE VOS CIBLES RETIENNENT

CE QUE VOS CIBLES RESTITUEMENT

DÉPERDITION





5 LEVIERS POUR BOOSTER LE MESSAGE

CLARTÉ DU PROPOS

CONDITIONS DE RÉCEPTION (calme)

**TENIR COMPTE DU CADRE
DE RÉFÉRENCE AUDITOIRE**
(Valeurs, Contexte, Intentions)

Eviter la sur-communication

L'écoute active et l'empathie

2. La communication verbale et non verbale

Communiquer c'est parler, dire des mots sensés, exprimer les pensées, les idées : c'est la communication verbale.

En réalité, nous communiquons aussi par d'autres signes : La communication non verbale .

Il est important de maîtriser autant sa communication non verbale que sa communication verbale.

a) La communication non verbale



Les gestes

Les
postures

Visage et
mimique

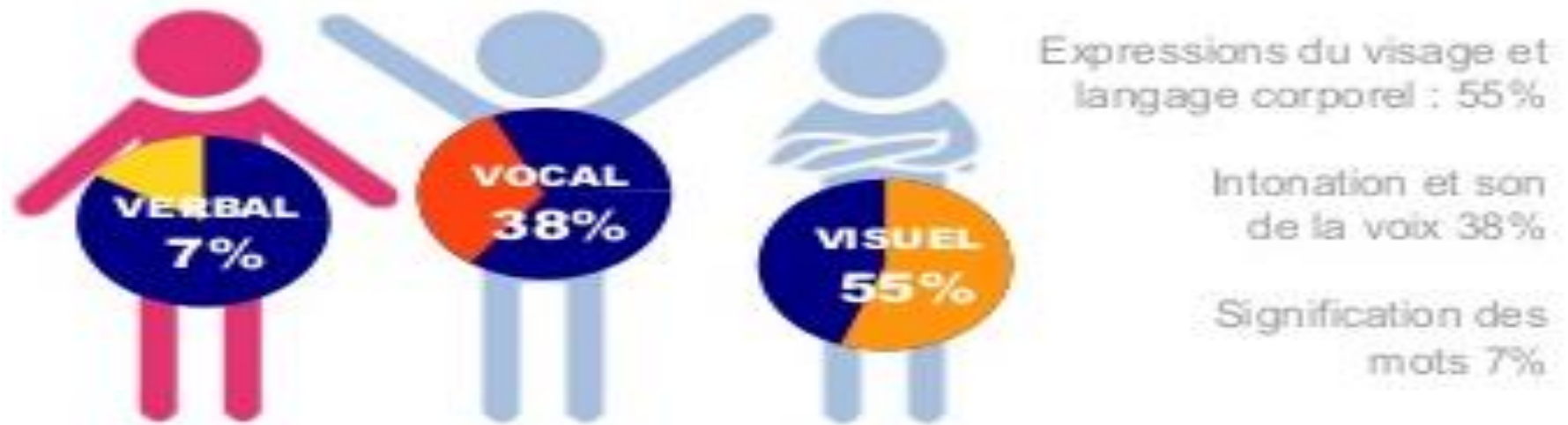
Le regard

Les signes
vocaux

Les
territoires


Selon Albert MEHRABIAN ,Psychologue de l'université de Pennsylvanie seuls 7% de la communication seraient traduits par les mots .

Le processus visuel d'information chez l'être humain est bien plus rapide que celui du traitement des mots.



Le non verbal est aussi important que les mots :

- **POSTURE** : se tenir droit – les épaules en arrière – se redresser.
- **CONTACT VISUEL** : regard franc, limiter les mimiques.
- **GESTES** : ouverture des gestes des mains et des bras (pas vers soi).
- **DEBIT VOCAL** : discours suffisamment lent et clair et posé.
- **TON DE LA VOIX** : ton modéré à bas (pas dans les aigus).



Je suis à
votre service,
vos désirs sont
des ordres !

**La position de
l'élève puni.**

Ce vendeur n'inspire pas confiance



Bien, l'entretien
est terminé,
une bonne chose
de faite !

**Se frotter les mains (au fur
et à mesure elles deviennent
serrées) = auto-contact et
fermeture : le sujet est clos
pressé d'en finir.**



Un accueil chaleureux du vendeur
qui vous inspire confiance

L'intonation de la voix

Elle exprime le degré de conviction, l'état d'esprit profond de la personne qui parle (ex. : un ton bas et hésitant de la part du vendeur est perçu comme une méconnaissance du produit, un manque de maîtrise de son sujet).



Les mimiques du visage

Ce sont des indices sur les réactions de l'interlocuteur, sur ses pensées profondes, sur ses préoccupations du moment (ex. le doute, le fait de n'être pas vraiment convaincu par tel ou tel argument).



Il est donc plus facile de cacher la vérité, ou ses intentions par les mots que par les gestes.

En effet, la communication non verbale envoie un ensemble de signaux :

Type de signal	Définition
Gestes naturels	Mouvements d'instinct ou réflexes (haussement d'épaules)
Gestes sociaux	Mouvements volontaires, liés à la culture, à l'origine sociale des individus
Regard	Sa direction est une indication sur le degré d'intérêt porté à l'autre
Expression du visage	Disponibilité d'esprit, degré de sympathie
Posture et mouvement	Degré d'assurance, de disponibilité
Vêtements	Statut social, style de vie, mais aussi mise en valeur de l'autre...

En conclusion . Le commercial doit respecter les 3 principes suivants :

- **Principe de cohérence** (messages cohérents avec la politique de l'entreprise)
- **Principe d'échange permanent** (FEED-BACK)
- **Principe de perception globale** (tout communiquer)

Séquence 2 : Le processus de vente

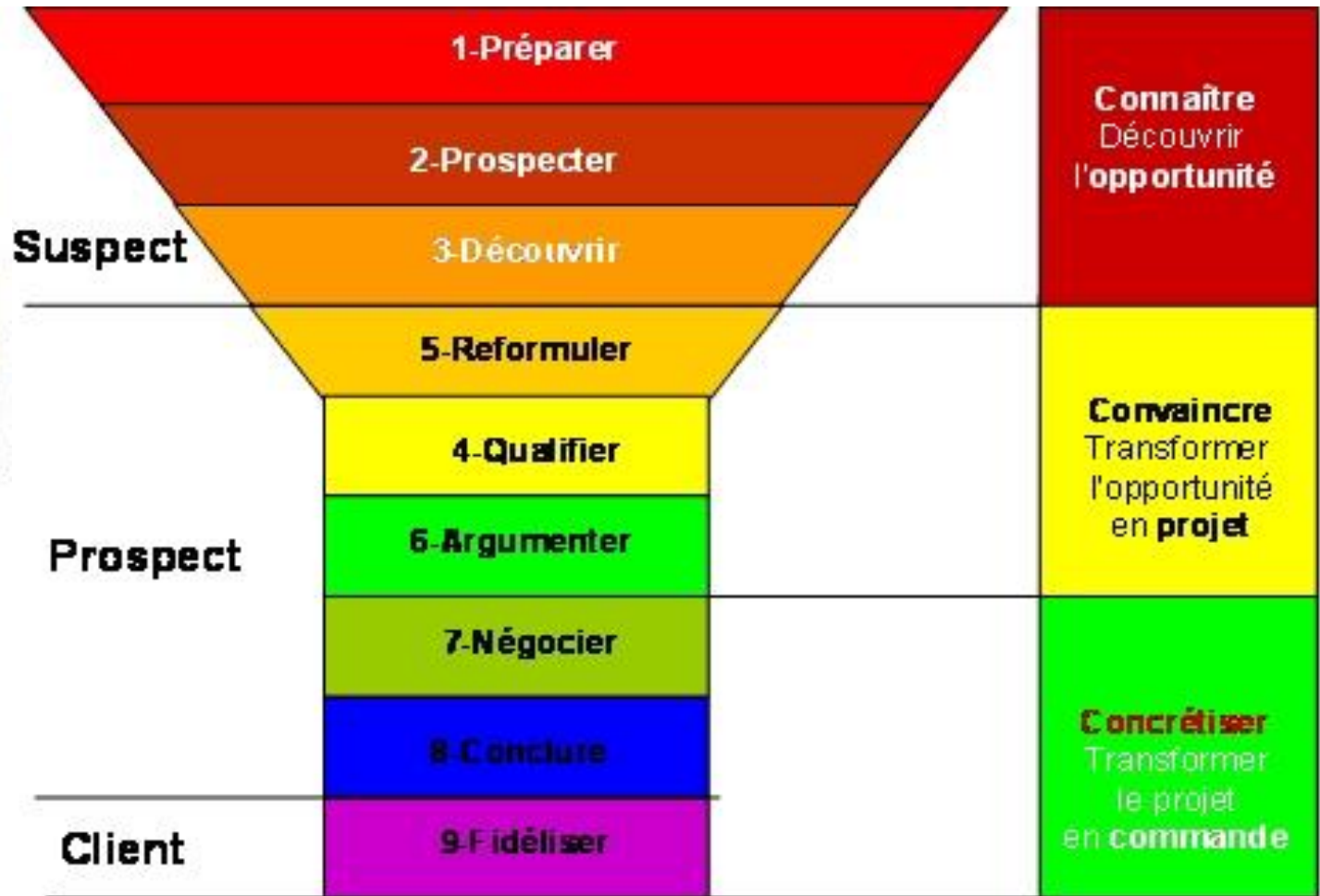


Introduction générale

1. La prospection commerciale
2. La prise de contact
3. La négociation commerciale

Introduction générale

Le processus de vente peut être décomposé en 3 phases principales : Connaitre, convaincre et concrétiser .



1- La prospection commerciale :

La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels.

On peut distinguer deux groupes de personnes, au niveau de la prospection :
Les suspects et les prospects

a) Les suspects :

Ce sont des personnes qui sont susceptibles d'être intéressés par un produit, compte tenu de certains critères (ex : âge , profession, situation sociale...)



b) Les prospects :

Ce sont des individus ayant exprimé un intérêt pour une offre commerciale .

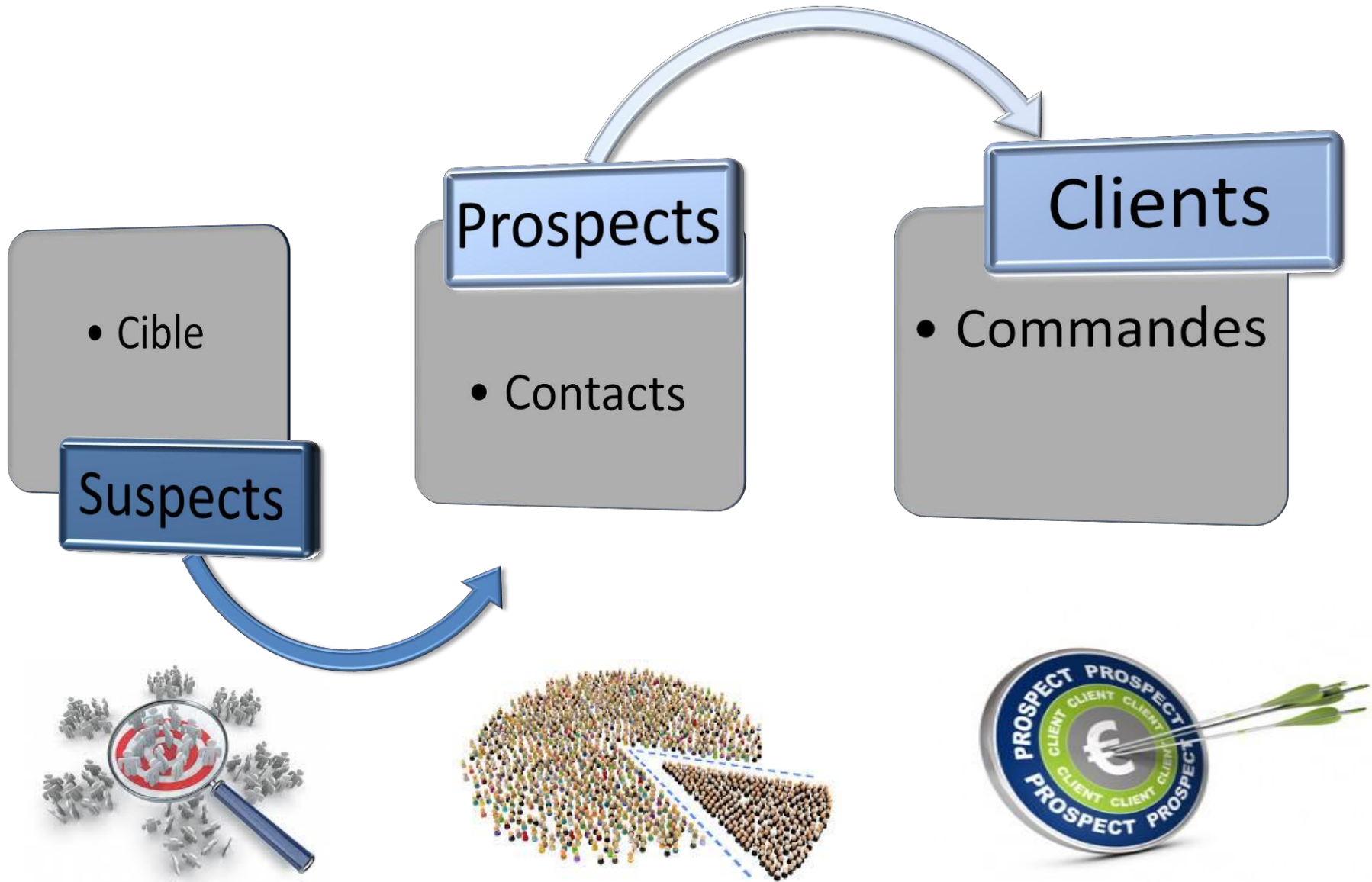


Les types de prospects :



Types de prospects	Comportements	Objectifs commerciaux
Prospect froid	Intéressé par le produit mais n'envisage pas d'achat à court ou à moyen terme.	L'informer sur le produit et connaître la date probable d'achat pour le contacter.
Prospect tiède	Assez motivé, il envisage l'achat à court terme mais n'est pas encore fixé sur la marque et la date d'achat.	Le décider, lever ses hésitations, lui faire essayer le produit.
Prospect chaud	Très motivé, sa décision d'achat est imminente. Il a une idée précise du produit et du prix.	Le rencontrer, lui proposer la meilleure solution, le rassurer, traiter les objections et transformer l'intention d'achat en commande ferme.

Synthèse: processus de vente



Les formes de prospection :

a) Le porte à porte :

On va cibler un secteur, une commune ou un quartier, et on va partir contacter les prospects.

b) Le téléphone ou la téléprospection :

Peu coûteuse que le porte à porte, elle consiste à appeler des prospects par téléphone à partir d'un fichier préparé à l'avance.

c) Les Galerie Marchande de Supermarché (GMS) :

Dans un petit stand avec des dépliants à la disposition des prospects, et un ou deux commerciaux pour la prise de contact . Il faut prévoir le prix de la location de l'emplacement, ce n'est pas gratuit.

d) Le parrainage :

On demande des adresses de connaissances à notre client avec lesquelles on va prendre contact de sa part. c'est une excellente méthode de prospection , car la confiance est presque acquise.

e) Le prescripteur :

Un petit contrat moral ou écrit avec un professionnel qui vous recommande à ses clients.

f) L'envoi de courrier ou publicité :

Des envois en gros sur des communes entières, et les gens reçoivent la petite publicité chez eux. Cependant, le taux de retour n'est pas très intéressant.

g) Le mailing :

Même principe que par voie postale, sauf que c'est par ordinateur... Il faut envoyer plusieurs mails pour espérer des retours.



La vente à un prospect coûte plus cher qu'une vente à un client.

Donc, Il faut , d'abord, commencer sa prospection par les anciens clients ou clients reconnus inactifs.

L'organisation de la prospection:

Un plan d' action bien préparé fait gagner du temps, des clients, des kilomètres et améliore les résultats.

La planification passe par l' organisation de ses tournées dans le cadre d'un plan d' action et la préparation matérielle de son travail.

Les grandes entreprises utilisent des outils informatiques (ordinateurs portables, logiciels, ..) qui aident à gérer et organiser Les tournées.

a) La fréquence des visites :

L'activité de l'entreprise, la qualité des clients, le potentiel de chiffre d'affaires influence le nombre et les cadences des visites réalisées par le vendeur:

- **La vente de biens de consommation courante** (tels que produits frais, produits d'entretien, pièces de rechange...), nécessite des visites fréquentes en raison de la rotation rapide des stocks
- **Pour la vente de biens d'équipement** (biens durable), la fréquence des visites sera plus espacée.

b) Les outils de la prospection

Un vendeur bien organisé va mettre chaque chose à sa place, immédiatement accessible et disponible pour soutenir son action commerciale :

Fichier commercial

Journal de visites

Fiche clients

Carnet de bons de commandes

Cartes de visites

Matériel de présentation et de démonstration.

Echantillons

Catalogue des produits et conditions tarifaires

Carte routière du secteur

Agenda



Exemples d'informations plus ou moins utiles dans un fichier client:

- ☐ Nom client,
- ☐ Raison sociale de l'entreprise,
- ☐ Nom – Prénom - poste des interlocuteurs
- ☐ Coordonnées diverses,
- ☐ CA mensuel,
- ☐ CA cumulé,
- ☐ Date de 1er contact,
- ☐ Prescripteur (comment le client vous a-t-il connu ?)
- ☐ etc...

La prospection téléphonique ou la téléprospection



- **Personnalisation des listings**

Il est conseillé de n'appeler que si l'on connaît le nom du chef d'entreprise ou de l'acheteur. Dans le cas contraire, il est préférable de téléphoner une première fois, d'interroger la standardiste ou la secrétaire .

L'appel téléphonique peut être réalisé par 3 acteurs différents :

A) LE VENDEUR LUI-MÊME

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Ses compétences techniques peuvent être utiles pour prendre un rendez-vous• Il peut déjà qualifier son rendez-vous en posant des questions indispensables à une bonne proposition• Un premier contact avec le futur acheteur permet une meilleure connivence lors du rendez-vous	<ul style="list-style-type: none">• Les commerciaux vivent généralement la prospection téléphonique comme une corvée• Il est dommage de payer une prospection au tarif horaire d'un bon vendeur• Le vendeur a souvent tendance à trop parler du produit, ce qui peut être néfaste à une prise de rendez-vous

B) PAR UNE TÉLÉACTRICE INTERNE A L'ENTREPRISE

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Elle est plus rentable à partir de 5 commerciaux• Ne connaissant que peu le produit, elle ne perd pas son temps dans des descriptifs	<ul style="list-style-type: none">• Une télé prospectrice est parfois moins accrocheuse qu'un vendeur dont le métier est de convaincre• Elle peut se lasser de ne faire que cela à longueur de journée• Cela ne convient pas à des produits trop techniques

C) PAR UNE TÉLÉACTRICE EXTERNE A L'ENTREPRISE

Généralement au sein d'un cabinet de marketing téléphonique

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Ce sont de bonnes professionnelles de la prise de rendez-vous• Idéal pour prospecter beaucoup de clients en peu de temps	<ul style="list-style-type: none">• Coût élevé par rendez-vous pris• Les téléactrices n'ont qu'un seul objectif : décrocher un rendez-vous et le commercial se rend parfois chez des clients très peu intéressés

• Le barrage secrétaire

Les entreprises deviennent de plus en plus professionnelles dans leurs démarches commerciales mais aussi dans la gestion de leurs appels entrants.

Les standardistes sont formées et ne font que leur travail en vous refusant l'accès direct à un décideur, dont le temps est précieux.

Donc

☐ Présentez-vous correctement : Dites tout de suite **votre nom**, cela évitera la question:

« C'est de la part de qui ? »

☐ Évitez les formulations maladroites Telles :

« Je me permets de vous appeler..... » Ou bien « Puis-je déranger Monsieur X..... »

Le vendeur doit garder à l'esprit qu'il est un partenaire ayant dans l'optique de faire gagner de l'argent au patron de l'entreprise.

- **Exemple de prospection téléphonique :**

Bonjour, c'est AHMED MEKKAOUI (j'insiste sur la voix chaude et chaleureuse), je voudrais vous demander un grand service (généralement, la secrétaire se rétracte). Pourriez-vous me donner votre numéro de fax (à ce moment, elle se détend et vous le donne sans aucun problème). Je vous remercie beaucoup, vous êtes très aimable, je vous souhaite une excellente journée.

J'insiste encore sur la voix chaleureuse pour qu'elle se souvienne de moi le lendemain.

Le lendemain.

Bonjour, c'est AHMED MEKKAOUI, vous m'avez gentiment dépanné hier...vous pouvez me passer ALI SOUHAIL s'il vous plaît.

Prospection téléphonique

METHODE C.R.O.C.

- Contact:** Saluer (Bonjour) , se présenter (Votre prénom et nom) , nom de votre entreprise et demander à parler à l'interlocuteur désiré.
- Raison:** Exposer l'objet de l'appel.
- Objectif:** Développer ses idées pour arriver au résultat approprié (Prise de RDV) : présenter les avantages concurrentiels de votre entreprise, de votre produit, procéder au questionnement du prospect pour découvrir ses besoins
- Conclusion:** Récapituler, remercier et prendre congé.

Bonnes pratiques dans la prise de rendez vous par téléphone

Ayez à l'esprit l'objectif de votre appel :

Obtenir le nom du bon interlocuteur
Obtenir un rendez-vous



AVANT L'APPEL :

Préparez votre liste d'entreprises par secteur d'activité et par zone géographique

Sachez répondre aux questions suivantes :

Quels sont les atouts de votre entreprise, l'avantage concurrentiel de votre produit, vos références ...

PREPARATION MATERIELLE :

Cahier, stylos, agenda, ordinateur

PREPARATION PHYSIQUE ET MORALE :

Morale :

Esprit positif
Tempérament de fonceur
à l'écoute
Être organisé et méthodique

Physique :

Une voix tonique, souriante et sûre
Parler calmement et au présent Se concentrer et être

AVANT DE DECROCHER :

- Relisez votre argumentaire
- Sachez ce que vous voulez obtenir : les coordonnées du décisionnaire ou un rendez-vous.
- Si c'est un deuxième appel, vous devez connaître le nom de votre interlocuteur :
mettez- vous en mémoire ce que vous savez déjà sur lui et à quel stade vous en êtes de votre contact.

VOUS DECROCHEZ :

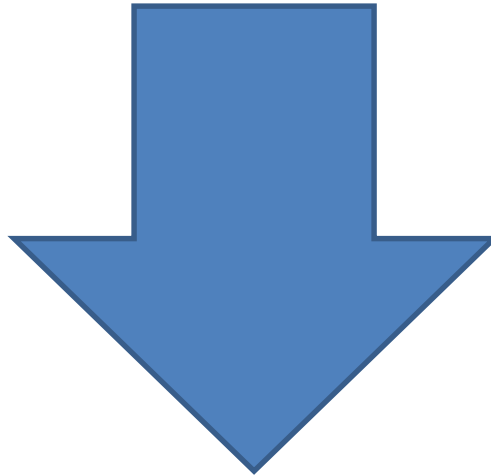
- Souriez, tout s'entend au téléphone
- Présentez-vous distinctement comme un professionnel . Ayez un discours positif
(*évit*ez : « excusez-moi de vous déranger ») Ecoutez ses réponses et prenez-les en notes
- Laissez respirer la personne, jouez sur les silences
- Utilisez l'humour si besoin

• Réponse aux objections pour la prise de rendez vous

OBJECTIONS	FORMULATIONS DU VENDEUR
Je viens d'acheter.	La tactique voudra que, quelquefois, vous ne perdiez pas de temps en rendez-vous à trop long terme. Demandez néanmoins : Quand se termine votre contrat ? Notez-le sur votre fiche contact et rappelez 3 mois avant.
Envoyez-moi une brochure.	<p>Dites-lui : Oui, bien sûr, et faites-lui comprendre qu'un rendez-vous est nécessaire.</p> <p>Qu'est-ce que vous voulez que je vous mette dans la documentation ? Les prix ? d'accord, vous avez combien de mètres carrés ? En quoi est fabriqué votre...</p> <p>Le client s'aperçoit qu'il ne peut pas répondre à tout. Bien, vous savez ce qu'on va faire, on va se consacrer une séance de travail d'un quart d'heure qui me permettra de vous donner toutes les informations que vous souhaitez. Entre jeudi et vendredi...</p>
Rappelez-moi ultérieurement	Je comprends M.Y. que vous soyez très occupé mais les solutions que je souhaite vous présenter peuvent vous faire gagner du temps et de l'argent dès aujourd'hui. Cela ne vous prendra que quelques minutes. voulez-vous...

Mon entreprise n'est pas suffisamment importante pour	M. Nous disposons de gammes de produits adaptées à tout type d'entreprise
Cela ne m'intéresse pas	M. Je comprends que vous ne soyez pas intéressé pour le moment, mais j'aimerais , seulement , vous remettre un catalogue des dernières offres de notre entreprise. Puis- je vous rendre visite
Qu'avez-vous à vendre ?	M. Actuellement notre entreprise a lancé une nouvelle gamme de produitset nous aimerions que vous soyez parmi les premiers à les tester.....

Scénarios types de prospection téléphonique



Bjr Mr/ Mme, (Votre Prénom et Nom) de la société X, nous sommes spécialisés dans ... Je souhaiterai parler au responsable des achats, s'il vous plait .

Je vous le passe

C'est à quel sujet ?

Il est absent / occupé

J'aimerais lui faire part de nos nouvelles offres et
et lui proposer des solutions

Je vous le passe

Il est occupé pour l'instant

A quelle heure me
conseillez-vous de
rappeler ?
Plutôt à 10H ou à 14H ?

Et je demande Mr, Mme ?

Noter la date, l'heure et le nom

Bjr Mr/ Mme, (Votre Prénom et Nom) de la société X, nous sommes spécialisés dans ...
Actuellement, vous commandez des produits

oui

Vous commandez plus de n pièces par mois

Notre entreprise a lancé une nouvelle gamme de produits avec le meilleur rapport qualité prix sur
le marché. Je vous propose de venir vous montrer la qualité de nos produits

oui

Noter la date, l'heure et le nom de la personne

Je viens d'acheter ?

Qd est ce que vous allez passer votre prochaine commande

Autres objections

Traitement de l'objection et proposition RDV

2- La prise de contact

Pour réussir une prise de contact, il est indispensable de la préparer (d'un point de vue matériel et psychologique), c'est également vrai lors d'une visite chez un client, que l'on connaît déjà, faire à nouveau une bonne impression ne pourra que conforter l'opinion que le client a du vendeur.

a) LES ÉTAPES DE LA PRISE DE CONTACT:

- ☐ 1ère étape : saluer,
- ☐ 2ème étape : se présenter,
- ☐ 3ème étape : identifier l'interlocuteur et sa fonction,
- ☐ 4ème étape : remercier d'être reçu,
- ☐ 5ème étape : présenter la société,
- ☐ 6ème étape : justifier la visite,
- ☐ 7ème étape : entrer dans l'univers professionnel de l'interlocuteur.

b) Les techniques de prise de contact

Ce qu'il ne faut pas faire ou dire	Ce qu'il faut faire ou dire
<ul style="list-style-type: none">• Négliger sa tenue vestimentaire et son apparence corporelle	<ul style="list-style-type: none">• Veiller à ce que son aspect physique et vestimentaire soit impeccable (du matin au soir).
<ul style="list-style-type: none">• Arriver en retard, essoufflé.	<ul style="list-style-type: none">• Se présenter 5 minutes avant l'heure fixée (dans le cas d'un rendez-vous préalablement convenu).
<ul style="list-style-type: none">• Lors d'un premier entretien, surtout s'il n'est pas précédé d'une prise de rendez-vous par téléphone, se présenter les bras chargés de documentations et d'échantillons.	<ul style="list-style-type: none">• Avoir avec soi une documentation générale des produits, le ou les tarifs, le carnet de bons de commandes, le tout bien rangé dans une mallette.
<ul style="list-style-type: none">• « Je suis représentant de la société X et je voudrais voir votre directeur. C'est pour une offre de service ».	<ul style="list-style-type: none">• « Bonjour madame, prénom + nom, Sté X. Je désire rencontrer le directeur pour lui présenter mon entreprise, pensez-vous qu'il pourra m'accorder quelques instants... ? Pouvez-vous m'indiquer son nom... voilà ma carte de visite ».

<ul style="list-style-type: none"> • Monsieur Alami ? Je m'excuse de vous déranger, je suis monsieur Tamim ahmadi, représentant de la société X. Comme je passais dans votre secteur, je venais voir si vous n'aviez besoin de rien ». 	<ul style="list-style-type: none"> • « Monsieur Alami bonjour, Tamim ahmadi de la Sté. X je vous remercie de m'accorder cet entretien.
<ul style="list-style-type: none"> • S'asseoir avant lui dans le siège visiteur face à son bureau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attendre qu'il vous invite à prendre place et choisir (si possible) une chaise de bureau plutôt qu'un fauteuil, difficile à déplacer et dans lequel vous serez dans une position de travail inconfortable et malaisée.
<ul style="list-style-type: none"> • Commencer l'entretien par un sujet sans rapport avec l'objet de la visite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrer rapidement dans le vif du sujet.
<ul style="list-style-type: none"> • Lui présenter trop longuement votre entreprise et vos produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lui poser rapidement une question afin d'ouvrir le dialogue et ainsi éveiller son intérêt

3. La négociation commerciale

Négociateur : c'est discuter pour parvenir à un accord

La négociation commerciale : c'est une discussion entre acheteur et vendeur en vue de parvenir à un accord sur les termes de vente (généralement sur la qualité et le prix).



La personnalité d'un négociateur efficace se caractérise par :

	Traits de personnalité
Compréhension	Ecoute, empathie, intuition
Adaptabilité	Souplesse, capacité à jouer
Contrôle de soi	Discipline personnelle
Combativité	Détermination, rage de vaincre
Assurance	Confiance en soi, affirmation de soi
Sociabilité	Ouverture aux autres, aptitude à nouer des contacts

Processus de vente

Prospection commerciale

Découverte client

Conclusion de la vente

Prospects

Clients

- Cible

- Contacts

- Commandes

Suspects

Négociation commerciale

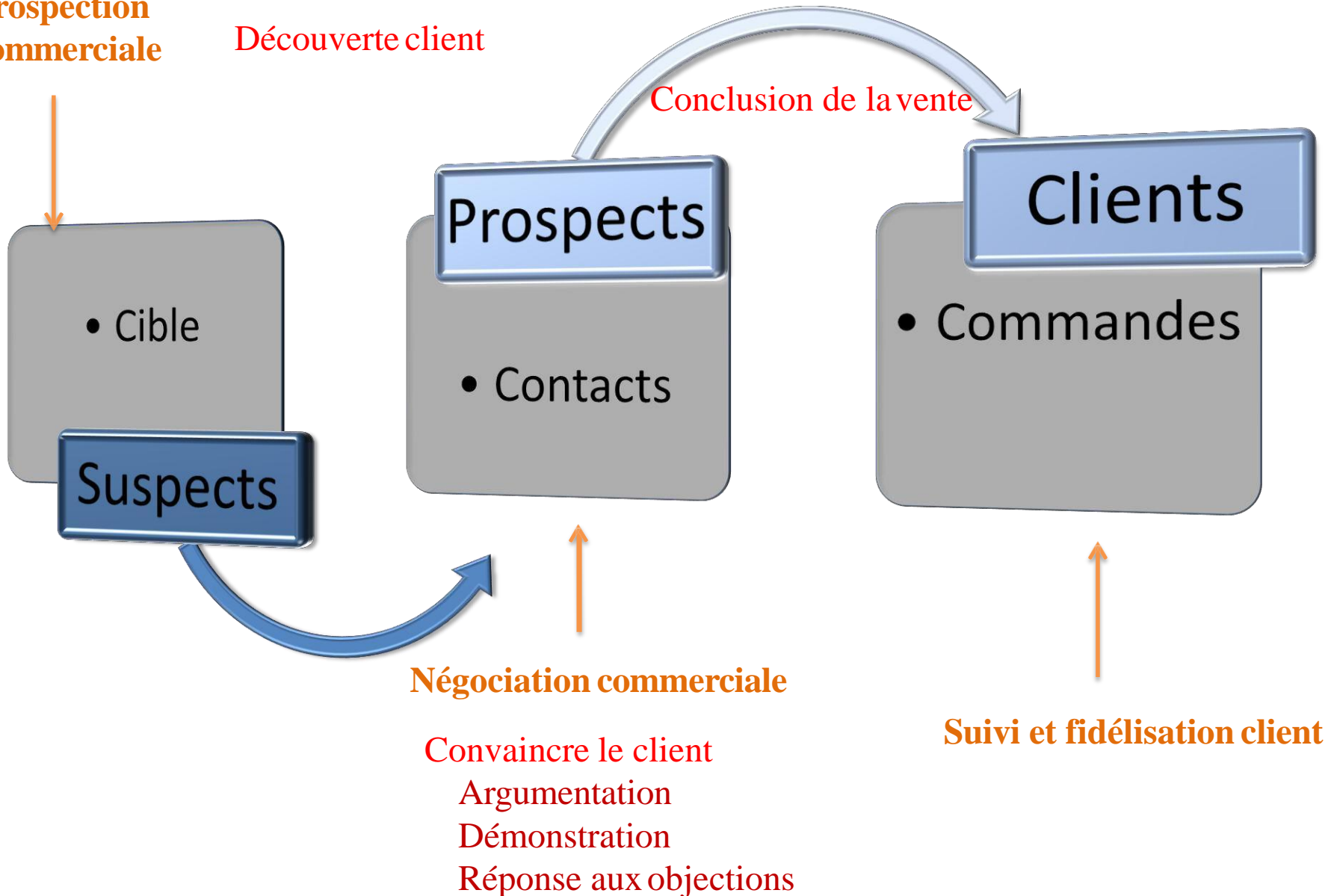
Suivi et fidélisation client

Convaincre le client

Argumentation

Démonstration

Réponse aux objections



Séquence 3 : La découverte du client



Introduction

I- La découverte des besoins

II) Découverte des ressorts psychologiques de l'acheteur

III) Les techniques de découverte

IV) Les comportements à adopter avec le client

Synthèse

INTRODUCTION

- La réussite de la négociation commerciale repose sur une bonne connaissance de son client
- Le commercial doit , donc, adopter une attitude d'écoute active, afin de comprendre ce que dit, ce que veut et ce que pense l'acheteur potentiel.
- Sans découverte préalable, le vendeur ne peut apporter à ce dernier une réponse satisfaisante.
- Sans découverte préalable, le vendeur est dans l'impossibilité de personnaliser son argumentation.

D) LA DÉCOUVERTE DES BESOINS

Une partie des renseignements sur le client doit être collectée avant la visite.

La connaissance de ces besoins est facilitée s'il s'agit d'un client ancien.

La découverte des besoins est plus longue en cas de nouveau prospecté . Elle doit porter sur:

- ☐ **les renseignements généraux** : consommation, qualité désirée , concurrents, quantités commandées, délais de livraison, services accessoires,...
- ☐ **en cas de nouveau prospect** : procédure pour être introduit comme fournisseur (pour les clients entreprises), fournisseurs actuels,
- ☐ **en cas de client ancien** : degré de satisfaction des livraisons antérieures, changements dans l'entreprise depuis la dernière visite.

II) DÉCOUVERTE DES MOTIVATIONS PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHETEUR :

Les motivations psychologiques de l'acheteur font que celui-ci est naturellement plus sensible à certains arguments qu'à d'autres.

Exemple d'arguments (produit nouveau, produit de haute technologie, produit unique, meilleur prix sur le marché,)

Donc, il est très important de connaître les motivations d'achat du client.

Besoin, motivation et frein d'achat

A) LE BESOIN :

C'est un état de manque, d'insatisfaction qui pousse un individu à désirer un produit

Les besoins sont :

- ☐ Conscients ou inconscients,
- ☐ Exprimés (de façon plus ou moins claire) ou non,
- ☐ Traduits par des attitudes et des comportements plus ou moins « lisibles »,
- ☐ Satisfaits par l'acquisition de produits ou de services.

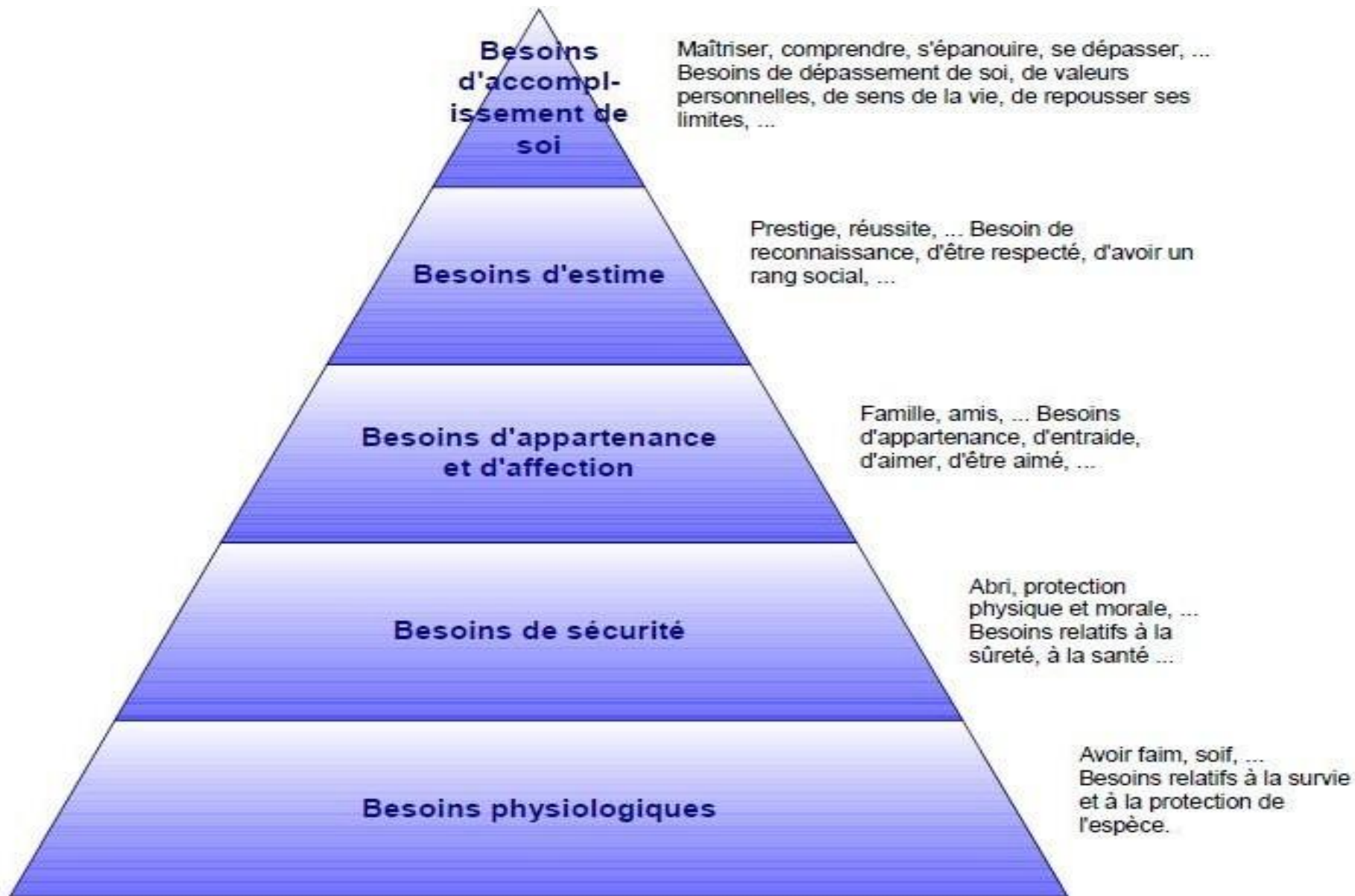
On peut classifier les besoins en deux grandes catégories :

PRIMAIRE : se loger, se vêtir, se nourrir...etc.

SECONDAIRE : voyage, sport, loisir,...

Exemple: il ne sert à rien d'informer quelqu'un qui a faim des offres de voyages à la Turquie

La typologie des besoins selon MASLOW :



B) LES MOTIVATIONS:

La motivation d'achat d'un client est ce qui explique, justifie, lui donne envie et l'amène à agir. Elle peut-être d'ordre **rationnel** (économie, sécurité, confort ...) ou **irrationnel** (nouveau, orgueil, sentiments, sympathie...).

Le vendeur devra comprendre le « fonctionnement » de son client, c'est-à-dire identifier les raisons qui le poussent à agir (les **motivations**) ou celles qui, au contraire, l'empêchent d'agir (**les freins**).

LES FREINS D'ACHAT : Facteur matériel ou psychologique qui empêche un client d'acheter un produit ou retarder sa décision d'achat.

On peut distinguer deux grandes catégories de freins d'achat :

Catégories	Définitions	Exemples
Peurs	Elles traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire.	Une cliente aimerait acheter un dispositif d'alarme mais elle a peur de ne pas savoir s'en servir.
Inhibitions	Elles traduisent par : <ul style="list-style-type: none">· Un manque de confiance de l'acheteur en son jugement· Un sentiment de culpabilité.	Sentiment de culpabilité éprouvé lors de l'achat d'un vêtement dont le prix est élevé.

1) Les motivations rationnelles :

Les motivations rationnelles sont facilement repérables par le vendeur, car elles sont exprimées le plus souvent de façon claire . Elles représentent la « partie visible de l'iceberg »

2) Les motivations irrationnelles :

Il s'agit de motivations subconscientes, inexprimées , ce qui rend difficile leur identification par le vendeur. Elles représentent la « partie invisible de l'iceberg ».



MOTIVATIONS RATIONNELLES	MOTIVATIONS IRRATIONNELLES
<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Argent, économie• Intérêt, plaisir• Confort, bien-être	<ul style="list-style-type: none">• Sympathie• Amitié• Orgueil• Considération

Ces différentes motivations sont souvent présentées selon la typologie **SONCAS** (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie).

S	Sécurité	Le client recherche la sécurité; il a peur du risque. Il veut être rassuré. Il aime réfléchir, essayer, hésite,
O	Orgueil	Le client cherche le prestige; il cherche à se démarquer des autres; à être valorisé par son achat. Il est dominant, difficile à mener, égocentré, fier.....
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles, recherche l'originalité, aime le changement...
C	Confort	Le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être; la simplicité d'utilisation, la commodité...
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener...
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur,

MOTIVATIONS	MOTS CORRESPONDANTS
SECURITE	Fiable, résistant, tranquille, rassurant, sans engagement
ORGUEIL	Unique, « une personne comme vous », « la chance sourit aux audacieux »
NOUVEAUTE	Original, nouveau, récent, jeu nouveau, règles changées, cadeaux différents ...
CONFORT	Simple, pratique, confortable, « profitez de votre présence ici pour tenter votre chance »
ARGENT	Economique, rentable, peut rapporter gros
SYMPATHIE	Sympathique, convivial, agréable, joli, esthétique, cadeau
ENVIRONNEMENT	Ecologique, durable, recyclable, emploi de proximité, compatibilité...

III) LES TECHNIQUES DE DÉCOUVERTE

A) LE QUESTIONNEMENT:

Une fois le contact est assuré, le vendeur doit s'attacher à découvrir son interlocuteur pour l'informer de façon efficace.

Ainsi, le but est de faire parler le client afin de savoir le plus précisément possible ce qu'il veut et limiter ainsi le risque d'une argumentation dans le vide.

Donc face à son client, le vendeur doit se poser les questions suivantes :

- ☐ Quel est son problème ?
- ☐ Comment envisage-t-il la solution ?
- ☐ Que puis-je lui apporter ?
- ☐ Quelles sont ses réticences ou préjugés ?

La qualité du questionnement conditionne la suite de l'entretien et par là, l'issue de la négociation : car l'objectif est de :

- ☐ Donner au client la possibilité de s'exprimer le plus complètement possible sur ses besoins ;
- ☐ Identifier et comprendre ses motivations.

B) LA TYPOLOGIE DES QUESTIONS:

Il existe différentes formes de questions qui permettent chacune d'obtenir un type de réponse particulier :

- 1) **les questions ouvertes** : Elles obligent l'interlocuteur à se livrer, et elles commencent souvent par : Pourquoi ? Quand ? Comment ?

Ce type de question à l'avantage d'obliger le client à découvrir ses motivations, mais aussi l'inconvénient de le mettre mal à l'aise s'il est timide.

Exemple : «Quel type de veste vous intéresse plus particulièrement ? »
«Qu'attendez-vous de l'informatique pour votre entreprise ».

- 2) **les questions fermées** : Ce sont celles qui sont formulées de telles façons que l'interlocuteur sera amené à répondre par : **oui** ou par : **non**.

Ce type de questions ne donne que peu de renseignements , mais permettent d'introduire d'autres questions plus ouvertes.

Exemple : «Combien de photocopies faites-vous par mois ? »
«Avez-vous une idée du budget que vous pouvez consacrer à cet investissement ?».

3) les questions alternatives : Ce sont les questions qui sont orientées de telle sorte que la réponse soit l'une de deux propositions.

Elles semblent laisser un choix au client alors que sur le fond, l'alternative est favorable au vendeur. Ce type de question permet de:

- ☐ Guider la réponse.
- ☐ Orienter le choix entre deux possibilités seulement.
- ☐ Préparer le terrain de la conclusion positive de l'entretien.

Exemple : «Qu'est ce que vous préférez le chocolat noir ou le chocolat blanc ?»

«Pensez-vous prendre votre décision cette semaine ou la semaine prochaine ?»

4) les questions ricochet ou sondage : Elles permettent de découvrir les motivations du client en évitant les questions ouvertes trop directes. Le client livre par ce procédé un certain nombre de renseignements sur ces motivations sans que le vendeur le mette mal à l'aise avec des questions ouvertes trop directes.

Exemple :

- ☐ Le vendeur : Vous roulez beaucoup ?
- ☐ Le client : Oui mes activités professionnelles m'y obligent
- ☐ Le vendeur : Vos activités professionnelles ?
- ☐ Le client : Oui, je suis cadre dans la société — X



5- la question suspensive : Appelée aussi « **question en miroir** » est une reprise interrogative d'un mot ou d'une phrase de l'interlocuteur.

Exemple : « Vous dites défaillance, puis-je vous demander? »

6- la question évaluation : La fourchette favorise la confiance.

Exemple : « vous imprimer plus de 100 copies par jour ? »

7- la question de reformulation : Elle consiste à reformuler, avec ses propres termes, les propos principaux de l'interlocuteur .

Exemple : « vous m'avez dit que.. ? »
« Si j'ai bien compris, vous préférez ... ? »
« Résumons-nous, vous souhaitez... »

La synthèse proposée par le vendeur prouve au prospect que sa motivation essentielle a été bien comprise. Donc elle :

- ☐ Permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris ce que désire son client.
- ☐ Permet de lui faire dire **OUI**, mot magique par excellence.
- ☐ Introduit la phase suivante, l'argumentation.

La reformulation à trois objectifs :

- ☐ Montrer que l'on est attentif
- ☐ Vérifier que l'on a compris
- ☐ Faire progresser l'entretien

Remarques : Rappelez-vous que le questionnement ne doit pas être perçu par le client comme un interrogatoire, mais comme un dialogue fructueux et constructif qui doit conduire le client à se décider en votre faveur :

Il faudra donc :

- Ne pas commencer par des questions fermées, mais par des questions ouvertes afin de prolonger le climat instauré lors de la prise de contact ;
- Ne jamais oublier de terminer cette recherche par la question de reformulation de synthèse.

IV) LES COMPORTEMENT A ADOPTER AVEC LE CILENT :

Plus vous manifesterez de l'intérêt aux propos de votre interlocuteur, plus ce dernier, va s'exprimer

C'est pourquoi il convient :

- ☐ De prendre note des réponses chaque fois que cela est possible et après avoir demandé l'autorisation au client : « je vais prendre quelques notes de façons à ne pas oublier, vous permettez... ? ».
- ☐ De ne pas interrompre le client avant qu'il ait terminé complètement ce qu'il a à dire.
- ☐ De pratiquer l'écoute active afin de déceler ses motivations irrationnelles.

Par exemple, le client qui vous dit : « **Vous savez, j'ai été parmi les premiers possesseurs de...** », peut être sensible à la **nouveauté** ;

Celui qui répète souvent « **Mois, je ...** » exprime de l'orgueil .



Il ne peut y avoir d'écoute active sans comportement empathique.

L'écoute active favorise la mise en confiance, la révélation des sentiments réels, mais également une meilleure écoute en retour.

Dans tout entretien de vente, le vendeur ne doit pas se précipiter, car les choses les plus importantes sont rarement dites au début d'une conversation.

Le vendeur ne doit pas seulement écouter les mots, mais également les significations et les motivations qu'ils sous-entendent

Synthèse

1) Besoins et motivations

- **Les besoins** : Que veut le client ?
- **Les motivations** : pourquoi le veut-il ?

Sécurité Orgueil
Nouveauté Confort
Argent Sympathie



2) Questionnement et reformulation

- Afin de découvrir les besoins et les motivations du client, le vendeur doit pratiquer le questionnement et l'écoute active
- Déterminer les besoins de votre client vous permettra de répondre à une demande.
- Déterminer les motivations de votre client vous permettra d'anticiper ses attentes, d'apporter des solutions à ses problèmes, de déceler d'autres besoins, de gagner sa confiance .

La reformulation

- La reformulation permettra au vendeur de :
 - reformuler les besoins du client ,
 - s'assurer que l'on a bien compris
 - démontrer au client qu'on l'a écouté « activement »

Un problème bien formulé est à moitié résolu

- C'est une étape transitoire entre la découverte et l'argumentation (négociation)

SEQUENCE 4 : CONVAINCRE SON CLIENT

Introduction

I. L'argumentation

II. La démonstration

III. Répondre aux objections

Synthèse



Introduction

L'humain se bat pour être libre. Il résiste à toute influence : il s'oppose, refuse, **objecte, fuit** ;

Mieux vaut « lever les freins » que « faire pression ». Ecouter et réfuter les objections avant d'argumenter . Créer la CERTITUDE que l'offre lui assure satisfaction

Convaincre le prospect consiste à :

- utiliser un bon **argumentaire**
- à faire éventuellement une **démonstration**
- et à **répondre aux objections** en particulier concernant le prix.

I- L'ARGUMENTATION

- Le but de l'argumentation, c'est de : **CONVAINCRE**
- Convaincre c'est amener quelqu'un par **preuve** ou par **raisonnement** à **reconnaître** l'**utilité** d'une solution

1- Définitions : Argument & argumentaire

L'argument de vente : ensemble de mots, de phrases, de raisons explicatives que le vendeur soumet à l'acheteur dans le but de l'influencer et de le convaincre d'acheter son produit ou son service.

L'argumentaire de vente : désigne une **liste d'arguments** établie en vue d'influencer l'acheteur et le convaincre d'acheter un produit ou un service.

On distingue **les arguments généraux** (relatifs à l'entreprise) et **les arguments spécifiques** (relatifs au produit).

L'argumentaire de vente peut être établi pour répondre aux besoins ou aux motivations des acheteurs détectés par le vendeur, selon la typologie **SONCAS**.

2- CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE :

- Premièrement, Il faut connaître les caractéristiques de son entreprise.
- Il faut bien connaître son produit :
 - ses caractéristiques
 - ses avantages
 - se doter des moyens pour prouver ces avantages
- Il faut, également, être capable de se situer par rapport aux produits de la concurrence.

2.1. Caractéristiques du produit

Tout produit présente quatre types de caractéristiques :

a. Les caractéristiques techniques :

- **Qualités intrinsèques** : poids ; résistance aux chocs ; dimensions ; volume , formes, couleurs ; présentation générale ; conservation ; goût odeur...
- **Fabrication** : matières premières ; procédés et moyens techniques mis en œuvre..

b. Les caractéristiques commerciales :

Ce sont les caractéristiques qui vont être négociées et notées sur le bon de commande :

- ☐ Conditionnement
- ☐ Les prix
- ☐ Les conditions de paiement
- ☐ Les délais de livraison
- ☐ Service après-vente

c. Les caractéristiques d'entreprise :

Les informations sur :

- ☐ Le siège de l'entreprise, son chiffre d'affaires, son évolution, sa stratégie
- ☐ ses références (clients).
- ☐ Investissement en recherche, projets avenir .

d. Les caractéristiques par rapport à la concurrence :

- Les caractéristiques doivent démarquer le produit de sa concurrence :

Exemple : le vendeur dira : « le réservoir fait 55 litres »

(si le vendeur connaît que la moyenne de la concurrence est à 50 litres)

• En résumé :

Il faut rechercher les
avantages de ses produits:

- ☐ Fiabilité
- ☐ Commodité
- ☐ Capacité
- ☐ Performances
- ☐ Simplicité
- ☐ Moindre coût
- ☐ Robustesse
- ☐ Rapidité
- ☐ Facilité de revente

et se doter des moyens
de preuve :

- ☐ Démonstration.
- ☐ Échantillon - maquette - prototype.
- ☐ Références.
- ☐ Documentations techniques et commerciales. Catalogues.
- ☐ Photos - Plans - Graphiques - Schémas.
- ☐ Diapositives - Films - Cassettes vidéo.
- ☐ Citations et rapports d'experts.
- ☐ Statistiques officielles.
- ☐ Prix et récompenses diverses
- ☐ Homologations et agréments - Résultats de tests.
- ☐ Introduction sur les marchés extérieurs.
- ☐ Dépôts de brevets.....

3- Techniques d'argumentation :

La méthode CAP : caractéristiques, avantages, preuves

Afin de pouvoir mettre en œuvre la **méthode CAP**, vous devez identifier les caractéristiques de votre produit ou service, ses avantages et pouvoir présenter les preuves de ces éléments.

Caractéristiques : il s'agit des éléments descriptifs de votre produit, essentiellement d'un point de vue technique . Ici, vous présentez votre solution, de façon descriptive, mais ces éléments ne suffisent pas encore à séduire votre interlocuteur

Avantages : il s'agit des avantages rapportés par le produit pour le client .

Preuves : il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer, de montrer que les caractéristiques et les avantages sont réels et concrets.

Cela peut passer par une démonstration, une innovation déposée avec un brevet, des témoignages de références, un baromètre consommateurs, etc....

Ces derniers arguments viennent définitivement convaincre votre prospect, qui est alors prêt à passer à l'acte d'achat.

4- COMMENT ARGUMENTER ?

Le vendeur efficace est celui qui :

- ☐ **Adapte son arguments** à son interlocuteur et limite le nombre d'arguments aux seules motivations de l'acheteur . Combien de vendeurs ratent des ventes parce qu'ils en disent trop... ?
- ☐ Utilise un **langage compréhensible** par le client, (Si le client est un technicien , il faut employer les termes qu'il a envie d'entendre. Si au contraire la technique ne l'intéresse pas, il faut éviter d'aborder trop ne détail ce sujet,).
- ☐ **N'abuse pas de qualificatifs excessifs** tels que : extraordinaire, exceptionnel, remarquable.....

- **N'utilise pas les expressions qui engendrent le doute** : je crois, je pense, il me semble... ou la méfiance : ne craignez rien, croyez-moi, vous pouvez me faire confiance, etc.

- **S'adapte au rythme du client** en se montrant tonique face à un client énergique, et pondéré face à un client au caractère plus tempéré et réfléchi.

- **Démontre et prouve**, chaque fois que cela sera possible, ce qu'il affirme.
«Un petit dessin peut être plus intéressant qu'un long discours ?»

- **S'assure que le client a été sensible à l'argument présenté**, ce qui permet de faire progresser l'entretien et d'obtenir des petits « OUI » de la part du client.

II) LA DÉMONSTRATION :

1- LES ATOUTS DE LA COMMUNICATION SENSORIELLE :

La démonstration fait appel à un maximum de sens du client (sons , vue, toucher, goût, odorat) et le fait ainsi participer entièrement à l'action de vente.

Pour cela, il faut **transformer la description orale en sensations** (en volumes, en poids, en couleurs, en contacts, en mouvements, en sons, en odeurs...).

- ☐ Il faut que le client puisse sentir le produit
(en démontrant, coupant, cassant, retournant..., le produit ou échantillon).

Les capteurs de sensations :

- ☐ La VUE,
- ☐ l'oreil,
- ☐ l'ODORAT,
- ☐ Le TOUCHER,
- ☐ Le GOUT.

III) RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

Quel que soit la qualité de l'argumentaire, le client sera toujours amené à vous faire des remarques, poser des questions ou montrer son insatisfaction.

C'est ce que nous appellerons **les objections**, ils répondent à des mobiles logiques ou psychologiques.

Les objections logiques : seront axées sur le prix, les caractéristiques du produit ou le financement.

Les objections psychologiques : pourront être issues de divers facteurs:

- la mauvaise relation personnelle avec le vendeur ou l'entreprise
- l'envie de gagner.....

Reste ensuite de les traiter pour lever le doute et convaincre le client.

1) LA PLACE DE L'OBJECTION DANS L'ARGUMENTATION:



- ☐ derrière une objection , il y'a un frein d'achat qu'il faut détecter et contre - argumenter
- ☐ L'objection doit être considérée comme une aide et non un obstacle infranchissable. Il est donc nécessaire de laisser l'acheteur exprimer ses objections.
- ☐ Les objections ne sont pas toujours formulées verbalement. L'attitude, les gestes et les mimiques doivent être aussi interprétés et traités comme les autres objections.

2) LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'OBJECTIONS :

Il convient de distinguer les objections réelles (sincères) et les objections prétextes

- **L'objection réelle (ou sincère fondée)** correspond en fait à un mobile d'achat non satisfait chez l'acheteur ou a une mauvaise expérience passée du client avec le produit ou l'entreprise. Dans ce cas le vendeur doit accepter l'objection et la réfuter par les techniques appropriées
Par exemple : « Cela doit consommer beaucoup d'énergie? »
- **L'objection « prétexte » (non sincère)** concrétise le manque d'intérêt et le désir de fuite devant le vendeur. Ce dernier ne doit pas lui accorder une importance démesurée et doit découvrir plutôt une objection réelle cachée derrière.
Par exemple : « J'ai tout ce qu'il faut... », « Vous êtes trop cher... »
- **L'objection sincère non fondée** : basée sur des préjugés du client. Dans ce cas, le vendeur doit informer le client, lui expliquer et présenter des preuves.
Par exemple : « On m'a dit que votre produit consomme beaucoup d'énergie »

Traitement des objections

Objections
du client



Comportement à adopter :

- Ecouter
- Ne pas démentir sèchement
- Chercher à comprendre

Type d'objection

Objection non
sincère = prétexte
("j'ai pas le temps")

Objection sincère
non fondée =
préjugés du client

Objection sincère
fondée = 1 vérité

Attitude du vendeur

Ignorer l'objection ou la
minimiser

Informar, expliquer, donner
des preuves

Accepter l'objection mais
aussi la compenser (cf
techniques réfutations).

Comportement du vendeur face à l'objection

	Etapes	Actions
1 -	Identifier l'objection	<ul style="list-style-type: none">-Repérer l'objection fondée ou non fondée-Laisser le client exprimer complètement son objection-L'écouter avec intérêt
2-	Valoriser l'objection	<ul style="list-style-type: none">- Accepter l'objection <p>« la solidité du produit est effectivement un point important »</p>
3-	Chercher à comprendre	<ul style="list-style-type: none">-Poser des questions d'approfondissement-Accuser réception des réponses apportée par le client
4-	Confirmer la compréhension en reformulant	<p>« Ah oui, je comprend »</p> <p>« En fait vous pensez que.....c'est bien cela?»</p>
5-	Traiter l'objection et personnaliser	<ul style="list-style-type: none">-Traitement de l'objection suivant le cas-En personnalisant la réponse par rapport au cas du client
6-	Contrôler l'effet de votre réponse	<p>« Ai-je répondu à votre attente Mr X ? »</p>

3) Les techniques de réfutation des objections :

Réfutations	Réponses	Exemples
Compensation	Rassurer le client pour aller ensuite dans votre voie.	Je comprends tout à fait, mais...
Boomerang	C'est la transformation de l'objection en argument.	Cette voiture n'est pas très puissante. C'est la raison pour laquelle elle est si économique.
Anticipation	On va devancer le client pour atténuer l'effet de l'objection.	Vous allez me dire que... C'est la raison pour laquelle...
Implications	On amène le client à répondre lui-même à l'objection.	Quelle serait selon vous le type de véhicule que vous seriez susceptible d'acheter ?
Report	Montrer au client que son objection arrive trop tôt et que vous allez y répondre au cours de l'entretien.	Je suis d'accord avec vous, c'est ce que nous verrons lors de notre démonstration.
Objection référence	Se servir d'un témoignage.	Connaissez-vous Monsieur X, qui a acheté le même véhicule ?
Questionnement	Posez une question afin de faire préciser au client son propos.	Pourriez-vous me préciser votre pensée ?
Affaiblissement	Reprendre l'objection pour affaiblir sa portée	Je suis d'accord, elle paraît plus petite, mais l'ergonomie intérieure est la même.

Séquence 5 : L'objection prix



- 1) De quoi est composée la valeur perçue par le client ?
- 2) Quand et comment présenter le prix ?
- 3) Qu'est ce qu'il faut faire pour que le client comprenne et accepte le prix proposé par le vendeur ?

Introduction

La présentation du prix est un moment délicat de la vente : car le **prix** est un facteur souvent **sensible**.

A l'annonce d'un prix, le client a toujours tendance à penser et à dire « **c'est cher** » ou plus rarement « ce n'est pas cher »,

Cette réflexion ne porte pas sur le prix mais sur **la valeur perçue du produit**.

Quoique vous fassiez de réduction, penser que de toute façon, il y aura toujours des clients pour trouver que le produit est trop cher.

1) De quoi est composée la valeur perçue par le client ?

Un client n'achète pas le prix d' un produit mais la valeur qu'il perçoit dans ce produit.

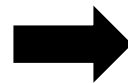
Cette valeur perçue est composée de :

- a) Caractéristiques techniques et commerciales du produit**
- b) motivations d'achat**
- c) utilité du produit pour l'acheteur,**
- d) services apportés par l'entreprise qui vend ou qui fabrique le produit,**
(avantage concurrentiel)
- e) sympathie du vendeur et la confiance qu'il lui inspire**
- f) intensité du besoin.**
- g) capacités financières de l'acheteur**
- h) offres des concurrents dont il a pris connaissance .**

Tout vendeur doit savoir que :

- ☐ L'objection prix est normale, parce que dans un contexte économique difficile et concurrentiel, tous les clients cherchent à payer le moins cher possible le produit qui leur apportera le plus de satisfactions.
- ☐ Il ne faut pas faire le complexe du prix et en avoir peur.
- ☐ Plus le client aura pu mesurer les avantages que le produit lui apportera, moins le prix lui paraîtra élevé.
- ☐ Un prix élevé est souvent un gage de qualité.

Comment l'objection prix est exprimée ?



de différentes manières :

« Vous êtes trop cher »

« J'ai mieux ailleurs »

« La remise est trop faible »

Ces différentes objections n'ont pas toujours le même sens. Elles peuvent signifier :

- ☐ L'absence et le manque de moyens.
- ☐ L'absence de confiance dans le vendeur.
- ☐ La crainte de ne pas réaliser la meilleure opération.
- ☐ La volonté de faire pression sur le vendeur pour obtenir une remise .

Le vendeur ne doit pas se laisser déstabiliser par ces objections sous peine de :

- ☐ Perdre un client potentiel .
- ☐ Faire des remises trop facilement.
- ☐ Ne pas conclure la vente

2) Quand et comment présenter le prix ?

Le prix doit être présenté au moment opportun . C'est-à-dire **à la fin de l'argumentation** lorsque le client aura pu apprécier tous les avantages du produit correspondant à ses attentes.

- ☐ Lorsque le vendeur aura réfuté l'objection qu'il estime être la dernière (lorsqu'il a un doute, il pourra solliciter son client : « Avez-vous d'autres questions à me poser ? » ou « souhaitez-vous d'autres informations ? »).

Le prix doit être annoncé d'une **voix claire et naturelle et sur un ton assuré** :

- ☐ Il est impératif que le vendeur donne l'impression qu'il trouve le prix tout à fait normal (et même très compétitif...) par rapport aux avantages procurés ;
- ☐ Plus le client sentira que le vendeur est sûr de son prix, moins il essaiera d'obtenir une réduction.

Le prix doit être précis :

- ☐ Le client doit avoir le sentiment que le prix annoncé a été calculé et étudié de façon précise (un prix de 12 348,00 dh est plus crédible qu'un prix fixé à 12000,00 dh);
- ☐ Le tarif doit être imprimé et non manuscrit ; il doit être tenu à jour et ne jamais être réactualisé devant le client.

Le vendeur doit toujours avoir à l'esprit qu'un client achète un produit non pas pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il représente pour lui:

De la sécurité ; Du confort ; Du prestige ; De l'économie

Surveillez votre vocabulaire; ne dites pas: s'élève à ou coûte, dites plutôt: il revient à ...)

Présenter le prix lorsque l'acheteur a pu apprécier la valeur du produit.

On trouve toujours trop cher ce dont on n'a pas envie et bon marché ce que l'on désire.

3) Qu'est ce qu'il faut faire pour que le client comprenne et accepte le prix proposé par le vendeur ?

- ☐ Rechercher et comprendre les besoins du client .
- ☐ Argumenter en fonction des attentes du client.
- ☐ Traiter les objections (techniques de traitement de l'objection sur le prix).

Les techniques de traitement de l'objection sur le prix :

Technique de réfutation	Détail	Exemple de réfutation
Addition	On additionne les avantages.	<i>Vous bénéficierez d'une extension de garantie gratuite, une suite de logiciels gratuits...</i>
La soustraction	En n'achetant pas aujourd'hui, le client paiera plus cher demain.	<i>L'opération « le mois Carrefour » prend fin dans 3 jours...</i>
La division	Rapporter le prix à une durée d'utilisation	<i>Votre abonnement à Canal plus reviendra à 1 euro 50 par jour...</i>
La multiplication	On grossit l'avantage en le multipliant pas la durée d'utilisation	<i>Avec ce modèle, vous économisez 1 l aux 100 km, soit 1000 l sur 3 ans...</i>
La relativité (le rapprochement)	Comparer le prix à celui d'un autre produit d'un prix beaucoup plus élevé et d'un intérêt moindre. Comparer la dépense avec les gains attendus	Pour une différence de 100 DH, vous bénéficiez en plus de ... et de ...

Séquence 6 : Conclusion et suivi de la vente



- 1- QUAND CONCLURE?**
- 2- Les techniques de conclusion**
- 3- La vente additionnelle**
- 4- L'après vente :**

Introduction

L'acheteur a toujours besoin d'être assisté dans sa prise de décision.

Après l'argumentation, la démonstration, la réponse aux objections, le vendeur doit conclure la vente.

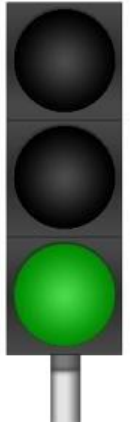
La phase Conclure permet de vaincre l'indécision naturelle de l'acheteur qui se demande s'il a obtenu les meilleures conditions ou le meilleur produit .

Toute négociation est une suite d'équilibres et de déséquilibres (arguments/objections) ; le vendeur doit donc saisir le moment opportun pour provoquer le passage à la conclusion.

Tout prospect attend du vendeur qu'il lui demande d'acheter à la seule condition de lui avoir prouvé au préalable l'adéquation de la proposition à ses besoins, ou de l'aider à justifier sa décision vis-à-vis de tiers (épouse, supérieurs hiérarchiques...).

Enfin l'art de conclure consiste à provoquer l'achat de telle sorte que si l'acheteur dit non, le dialogue ne soit pas rompu.

1- QUAND CONCLURE?



Il faut conclure dès que le client semble avoir **accepté l'argumentation ou manifesté quelque intérêt face à la proposition**. Cette phase se situe à la fin d'une argumentation, au moment où le client émet un **«feu vert»** tels que par exemple :

- ☐ Il se détend, sourit, passe d'une position de travail à une position plus relâchée, il prend le produit en mains, l'examine, il consulte de lui-même la documentation.
- ☐ Le client se pose des questions sur les services après la vente :

« Vous êtes sûr que je pourrai être livré la semaine prochaine ? » « Vous m'avez bien dit que la garantie est de 2 ans ? »
- ☐ pose des questions « Est-ce que cela consomme beaucoup ? »
- ☐ Le client emploie le conditionnel « Si je vous achetais... pensez-vous que...
- ☐ Le client s'approprie l'objet, le manipule, l'essaye, examine la documentation...

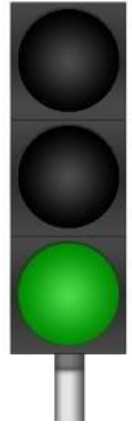


- ☐ Le client saisit le bon de commande.
- ☐ Le client demande des précisions.
- ☐ Le client répond positivement à des questions sondages sur l'utilisation future du produit
« Si nous vous livrions aujourd'hui, seriez-vous disposé à..... »
- ☐ Il « pense à haute voix » : « ça ne me paraît pas mal... » « elle est très confortable... »
- ☐ Il se pose des questions sur les modalités de règlement : « je pourrais vous payer à 30 jours fin de mois ? » « vous acceptez les cartes de crédit ? »
- ☐ Il souhaite être rassuré « vous êtes sûr que c'est solide ? » « la livraison est gratuite, n'est-ce pas ? »
- ☐ Il demande l'avis d'un tiers : « qu'en penses-tu ? » « moi ça ne me paraît pas mal, et toi... ? »

□ Il anticipe sur sa décision :

« si je me décidais tout de suite, est-ce que... ? »

« à supposer que j'en prenne 10, est-ce que... ? »



□ Il « appelle au secours » :

« je ne suis pas tout à fait convaincu de ... » « si j'étais sûr de... je le prendrais bien maintenant... »

□ Il dit « oui » après une reformulation synthétique : « ...donc ce produit qui...,»

« oui..., tout à fait... »

□ D'une façon générale tout changement d'attitude du client doit être interprété à ce moment comme un « **feu vert** » il se gratte la tête, se tient le menton, adopte une attitude de réflexion...

2- Les techniques de conclusion



A. Proposer une vente additionnelle (quantités supplémentaires) ou une vente complémentaire (options, accessoires).

B. Reformuler la décision du client (ex. : « Nous sommes donc bien d'accord sur une quantité de..., une livraison le..., et un escompte de 2 % pour paiement comptant? »).

C. Poser une question alternative. Cette question laisse le choix entre deux propositions d'achat (ex. : « Vous préférez le modèle X ou le modèle Y? » ou bien « Je vous livre dans une semaine ou dans deux semaines? »).

D. Conclure implicitement. Le commercial commence à remplir le bon de commande et propose, par exemple, une date de livraison.

E. L'effet Columbo. « J'oubliais, Thomson vous offre 6 mois d'abonnement gratuit à TPS, sans engagement !!... ». Le vendeur a gardé un argument ultime dans son sac...

F. Le «preclose »: le vendeur isole une dernière objection en obtenant un accord sur les autres « bon, hormis ce dernier point, le produit vous convient ?.. ».

• Le bon de commande

Le vendeur doit remplir le bon de commande en respectant les règles suivantes:

- remplir le bon de commande à haute voix (le silence peut inquiéter le client);
- remplir, si nécessaire, un formulaire de demande de crédit et calculer le montant des échéances;
- récapituler le lieu et la date de livraison;
- faire signer le client;
- demander le paiement ou l'acompte.



• La prise de conge

La prise de congé succède logiquement à la signature du bon de commande. Le commercial ne doit pas s'éterniser et doit:

- rassurer et féliciter le client sur son choix;
- ne jamais revenir sur un point de l'argumentation (une nouvelle objection peut survenir);
- laisser une carte de visite, une documentation, un échantillon;
- prévoir et planifier les relations futures en fixant la date du prochain contact;
- remercier pour l'entretien qui vient de se dérouler;
- saluer chaleureusement.

3- La vente additionnelle

La vente additionnelle consiste à vendre un produit complémentaire ou supplémentaire à celui initialement acheté ou voulu. C'est une vente qui ne nécessite pas de coût de prospection supplémentaire.



LA VENTE DITE COMPLÉMENTAIRE :

Correspond au cas où le produit vendu en plus est un accessoire ou service lié au produit principal acheté.
(exemple : tube de cirage vendu avec une paire de chaussures ou cravate vendue avec une chemise)

LA VENTE DITE D'OPPORTUNITÉ :

Consiste à profiter de la présence du client pour lui proposer un autre produit qui n'est pas forcément lié au premier.

Quelle méthode à suivre pour réaliser une vente additionnelle ?

La méthode des ventes additionnelles suit la démarche suivante:

- 1) **Découvrir** : Observer le client (Que regarde-t-il ? Que touche-t-il ?) et le questionner sur ses centres d'intérêt...
- 2) **Reformuler** : vérifier s'il a d'autres besoins ?
 - « Vous m'avez dit tout à l'heure que vous cherchiez... »
 - « Vous désirez autre chose ? »
- 3) **Proposer** : Orienter sur d'autres produits, une fois la vente initiale est décidée
 - « Avez-vous vu notre promotion du jour ? »
 - « Connaissez-vous notre rayon déco ? »
- 4) **Traiter les objections** : Valider et rebondir
 - « Je comprends très bien et cela me fait penser à autre chose... »
- 5) **Conclure** : Questionner positivement et faire découvrir d'autres produits
 - « Vous avez aimé le collier ? il vous va très bien »

4- L'après vente :

La vente ne s'arrête pas à la fin de la visite, le travail du commercial se poursuit dans la voiture et ou au bureau ou à son domicile pour :

- ☐ Analyser l'entretien, quelle que soit son issue :
 - s'il est favorable : comprendre ce qui a permis d'obtenir ce résultat pour l'exploiter dans le futur.
 - s'il est défavorable : essayer de découvrir ce qui n'a pas plu à l'acheteur , à quel moment, pourquoi...
- ☐ Effectuer le travail administratif découlant de l'entretien, et traiter administrativement la commande,
- ☐ Techniques utilisées : Compléter sa fiche client, rédiger un rapport de visite
- ☐ Fidéliser son client. Il faut que le vendeur assure, soit même, la livraison à son client ou rendre visite au client ou encore la moindre des choses téléphoner au client pour savoir si tout marche bien.

En synthèse :

Les étapes de l'entretien de vente

1. **Accueil**
2. **Recherche des besoins**
3. **Reformulation**
4. **Présentation du produit**
5. **Argumentation**
6. **Démonstration**
7. **Réfutation des objections**
8. **Conclusion de la vente**
9. **Vente additionnelle**
10. **Prise de congé**

