

NEGOCIATION
VENTE
COMMUNICATION
1^{ERE} ANNEE - NVC19
CORRIGÉ

J. GIRAudeau - F. MAZELLIER

SOMMAIRE

1^{ERE} PARTIE : PROSPECTER p 3**Chapitre 1 : Préparer la prospection** p 5

- I – Connaissance de son entreprise sur son marché. p 6
- II – La sélection des cibles de prospection. p 10
- III – Le choix de la démarche. p 22

Chapitre 2 : Contacter les prospects p 25

- I. Le publipostage. p 26
- II. La prospection téléphonique. p 37
- III. La prospection physique. p 46

Chapitre 3 : Les atouts en prospection physique : la communication verbale et non-verbale p 56

- I - Les difficultés de la communication. p 57
- II - La communication orale en prospection. p 62

2^{EME} PARTIE : NÉGOCIER p 71

- I – La prise de contact. p 72
- II – Découverte. p 81
- III – L'argumentation p 90
- IV – La présentation du prix, les objections de prix et la négociation. p 99
- V – La conclusion. p 107
- VI – La prise de congé. p 115

3^{EME} PARTIE : PRÉPARER L'ÉPREUVE DE NVC p 120

- I – Présentation de l'épreuve.
- II –. Méthodologie de la préparation p 121
- III – La communication lors de la présentation de la problématique. p 123

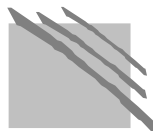
4^{EME} PARTIE : CAS DE NVC p 125

- Cas N°1 : Step by Step p 127
- Cas N°2 : Source Cassel p 131
- Cas N°3 : Stylo Pub p 135
- Cas N°4 : Vicidomini p 141

Conseils d'utilisation : seuls les éléments manquants et les solutions aux exercices sont présents dans le corrigé.



1^{ERE} PARTIE : PROSPECTER



Chapitre 1 : Préparer la prospection

I – Connaissance de son entreprise sur son marché.

1. Appréhender l'entreprise.
2. Connaître les produits.
3. Connaître la concurrence.

II – La sélection des cibles de prospection.

1. Choisir des cibles.
2. Identifier les prospects.
3. Créer le fichier.

III – Le choix de la démarche.

1. Les démarches possibles.
2. Les critères d'appréciation et de choix d'une démarche de prospection.
3. Comment choisir ?

Chapitre 2 : Contacter les prospects

1. Le publipostage.
2. La prospection téléphonique.
3. La prospection physique.

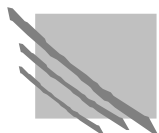
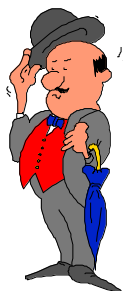
Chapitre 3 : Les atouts en prospection physique : la communication verbale et non-verbale

I - Les difficultés de la communication.

1. Les origines des disparités.
2. L'entonnoir de la communication.
3. Pour être efficace en communication.

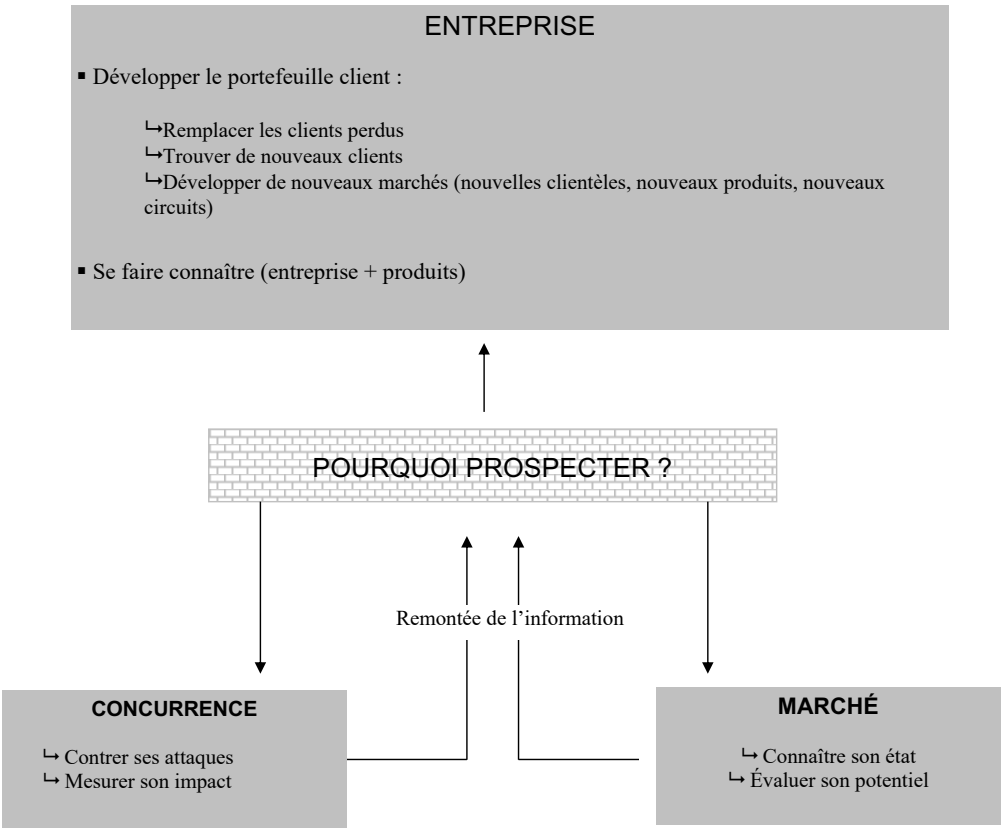
II - La communication orale en prospection.

1. Le verbal.
2. Le non-verbal.



INTRODUCTION

POURQUOI PROSPECTER ?

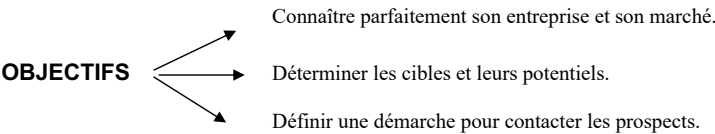


CHAPITRE 1 : PRÉPARER LA PROSPECTION

Les mauvaises raisons de ne pas se préparer :

- ◆ Je manque de temps
- ◆ J'improvise en chemin
- ◆ Je connais suffisamment les prospects
- ◆ Ça se déroule toujours autrement que ce qui était prévu

Votre réfutation
Préparer évite les erreurs et augmente les chances de succès
Mais la concurrence s'est préparée ...
Beaucoup de points sont à connaître
Si vous préparez, vous n'êtes pas pris au dépourvu



I. LA CONNAISSANCE DE SON ENTREPRISE SUR SON MARCHÉ

OBJECTIFS

- Présentez son entreprise et ses produits au prospect.
- Répondre aux interrogations du prospect.
- Contrer la concurrence.

1. APPRÉHENDER L'ENTREPRISE

Les caractéristiques objectives	Les caractéristiques qualitatives
<ul style="list-style-type: none">▪ Forme juridique▪ Secteur d'activité▪ Les structures<ul style="list-style-type: none">▪ implantation▪ organisation▪ historique▪ dirigeants▪ Effectifs<ul style="list-style-type: none">▪ les différents types▪ Le chiffre d'affaires<ul style="list-style-type: none">▪ par produits, régions, circuits ...▪ les parts de marché▪ les évolutions▪ Les clientèles<ul style="list-style-type: none">▪ types▪ caractéristiques▪ évolution▪ rentabilité▪ Les circuits de distribution<ul style="list-style-type: none">▪ qui sont les intermédiaires▪ validité des choix▪ La logistique▪ Les produits (cf II)	<ul style="list-style-type: none">▪ La culture de l'entreprise▪ Les relations humaines▪ Le management de l'entreprise▪ La circulation de l'information

OÙ TROUVER L'INFORMATION ?

Recensez tous les moyens d'informations possibles et leurs intérêts.

Moyens d'informations	Intérêts
Tableaux comptables	Position de l'entreprise Indépendance financière Évolution
Organigramme	Positions hiérarchiques, liens inter-services Organisation de l'entreprise (qui fait quoi)
Documents <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entreprise ▪ Produits 	Les points et chiffres clés, la culture, les sites. Longueur de la gamme, degré de technologie, innovations, concepts développés
Journaux d'entreprise	Politique de management, type de communication, gestion des hommes.
Presse spécialisée	Notoriété, performances, impact.
Statistiques de vente	Parts de marché, progression dans le temps
Documentation commerciale	Type de communication, importance des moyens, culture commerciale
Compte rendu de réunion	Type d'information, intérêt
Tableaux de bord	Résultats, évolutions, management, degré de contrôle
« Faire le tour » des différents services	Connaître le personnel, se faire connaître, connaître les responsabilités et les liens inter-personnels

2. CONNAÎTRE LES PRODUITS**OBJECTIFS**

- ◆ faire connaître la gamme des produits
- ◆ vendre vos produits
- ◆ les faire revendre

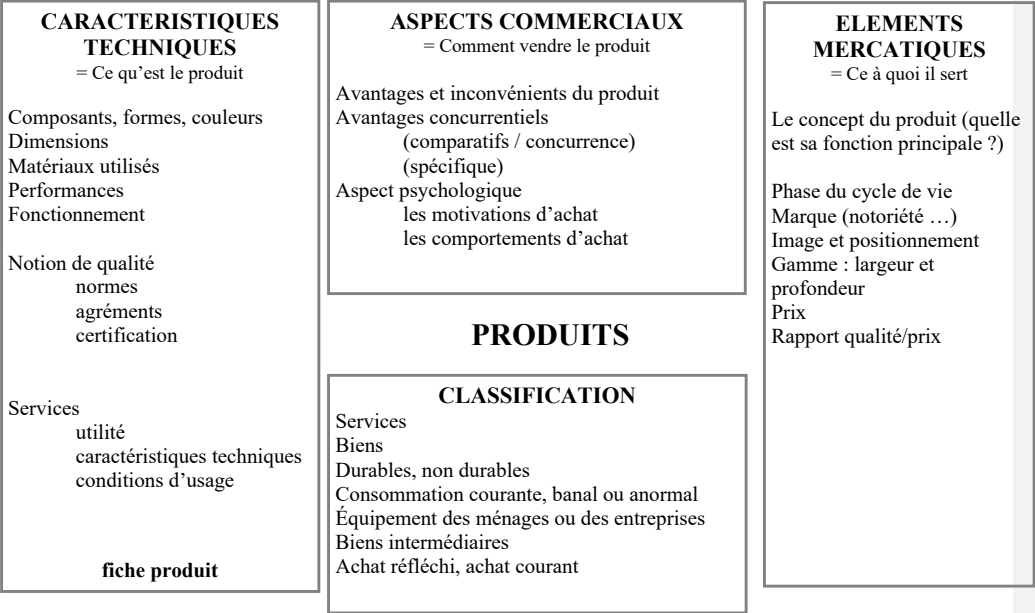
LES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

→ Cette connaissance permet la réalisation de :

- ◆ argumentaire produit
- ◆ la documentation commerciale
- ◆ des moyens de marketing direct : publipostage, guide d'entretien téléphonique, etc ...

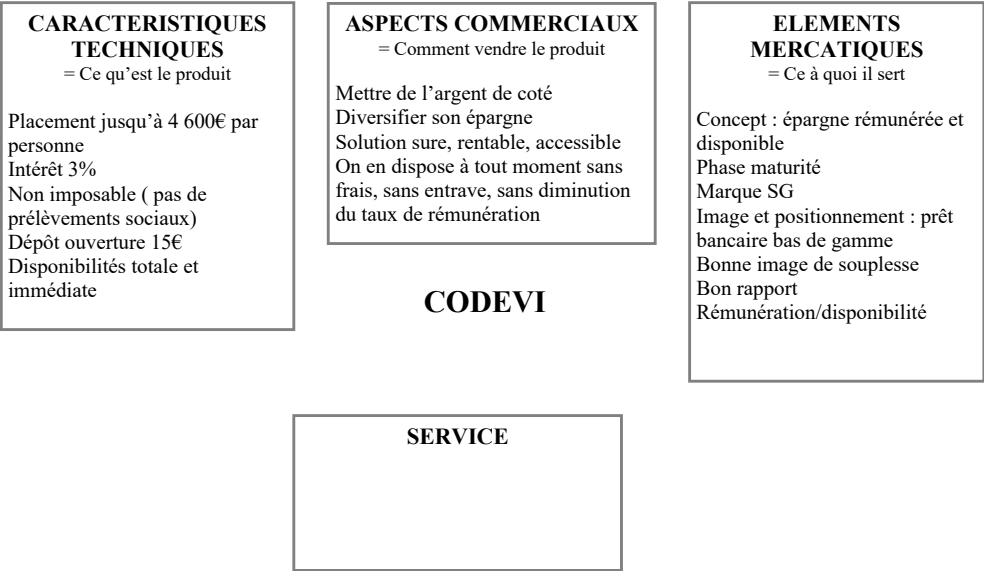
et le choix de la **démarche commerciale**, c'est-à-dire comment **entrer en contact** avec les prospects.

Complétez les cadres dans le tableau ci-dessous :



EXERCICES

1



3. CONNAÎTRE LA CONCURRENCE

OBJECTIFS

- Apprécier vos produits par rapport à ceux de la concurrence.
- Contrer les objections du prospect.
- Résister aux comparaisons du prix.

EXERCICE

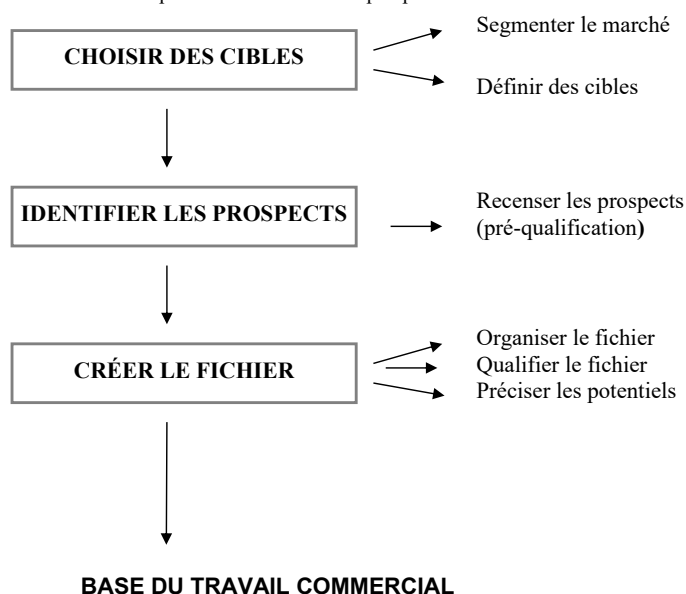
Vous commercialisez les produits HERTA : charcuterie préemballée fraîche.

- La concurrence directe : Fleury Michon, Le Foué, marque distributeurs
- La concurrence indirecte : les produits frais non préemballés, la charcuterie traditionnelle, les produits surgelés et les conserves

II – LA SÉLECTION DES CIBLES DE PROSPECTION.

OBJECTIFS :

- Identifier les cibles
- Créer et qualifier des fichiers
- Évaluer les potentiels
- Préparer le contact avec les prospects



1. CHOISIR DES CIBLES

1^{ère} étape : SEGMENTER le marché

Définition : un segment est un sous-ensemble du marché dans lequel les consommateurs ont des besoins et des comportements homogènes.

Pourquoi segmenter ? Pour adapter l'action commerciale à un consommateur précis et caractérisé.

2^{ème} étape : DÉTERMINER LES CIBLES de l'entreprise

Les **SUSPECTS** : les **clients virtuels** susceptibles d'être contactés (et sur lequel l'entreprise n'a pas d'informations précises).

Les **PROSPECTS** : les individus ou entreprises qui vont être **définitivement contactés** et sur lesquels on possède des informations.

LES CRITÈRES DE CIBLAGE :

Accessibilité des prospects.

- Critère géographique :
 - dispersion ou concentration des prospection,
 - éloignement par rapport au siège – communications,
 - intérêt d'une zone – élargissement de la zone d'activité.
- Accès direct ou indirect au prospect (existence ou nécessité de prescripteurs).
- Degré de perméabilité à l'effort commercial : certaines cibles sont plus ou moins sensibles aux actions de prospection (exemples : professions libérales, grande distribution ...).
- Les moyens de l'entreprise (force de vente, pré-existence de contacts, fichiers disponibles, introductions ...)

EXERCICES

Même recherche qu'avec l'exemple de Locatel.

1. Quel est son marché ? Suspects : toutes les personnes physiques et morales qui ont besoin de dupliquer et d'envoyer les documents de façon instantané.

Les segments :

- les professionnels (professions libérales, commerçants, artisans ou collectivités)
- les entreprise de toutes tailles
- les particuliers

Le choix d'une cible

Segments	Accessibilité	Potentiel	Choix
Professionnels	Repérage possible Concurrence importante Perméabilité moyenne	Moyen – quelque fois difficile à évaluer	Oui
Entreprises	Repérage simple. Possibilité de connaître la taille de l'entreprise Accès direct Concurrence très importante Perméabilité moyenne (saturation aux actions de prospection)	Fort	Oui
Particuliers	Repérage impossible Accès direct impossible Accès par les revendeurs	-	non

2. Quel est son marché ? Les entreprises qui veulent communiquer fortement en interne et /ou en externe

Les segments :

- Les grandes entreprises privées ou publiques (Michelin, Vivendi, La Poste ...)
- Les grandes PME à vocation commerciale (force de vente nombreuse)
- Les groupements professionnels (et formations politiques)

Le choix d'une cible

Segments	Accessibilité	Potentiel	Choix
Grandes entreprises	Repérage facile Concurrence vive : fortement sollicitées Exigeantes	Fort	Possible
Grande PME	Repérage aisé Secteur moins concurrentiel, plus perméable	Moyen	Oui
Groupements professionnels	Idem	Faible	non

2. IDENTIFIER LES PROSPECTS**OBJECTIFS**

- RECENSER les prospects.
- Permettre la création du fichier.

OÙ ?**→ Les sources EXTERNES**

Les sources générales d'information.

Types d'informations	Exemples	Intérêts	Inconvénients
Par activités Code NAF-SIREN	INSEE Internet pages jaunes	Facilité d'accès Fiabilité	Toutes les activités ne sont pas recensées
Annuaire privés	Kompass, Dun and Bradstreet,	Qualité et volume des informations	Coût élevé
	Annuaire CCI, chambre d'agriculture	Ciblé par région	Volume limité
	Association CECOM	Cible par centre d'intérêt	Volume limité
	Zones industrielles	Ciblé	Volume limité
Fichiers des grandes entreprises et administrations	Métiers et branches professionnelles	Précis et informatifs	Volume limité
	Revue professionnelle	Précis et informatifs	Volume limité
	Télécom	Ciblé par activité	Coût
	La Redoute	Accessibilité	Peu d'informations
	Immatriculations automobiles	Volume / particulier	Coût
	Santé	Volume	Coût
		Très ciblé et exhaustif	Coût

Compléter le tableau suivant :

	Intérêts	Inconvénients
Fichier de compilation	Volume d'informations important	Risque de « doublons » Nécessité de dédoubler le fichier
Fichier de comportement	Précision du fichier par rapport à la cible	Coût élevé

→ Les sources INTERNES**Recueil DIRECT.**

Recensez toutes les possibilités de recueil direct par l'entreprise elle-même.

- infiltration auprès des clients
- action de parrainage
- participation à des foires et salons
- prospection physique
- informations tirées de la comptabilité (reconquête de clients inactifs)
- observations et curiosité (ex : immobilier)

Recueil INDIRECT.

Recensez toutes les possibilités de recueil indirect de l'entreprise elle-même.

- actions de marketing directe : publipostage, annonce presse et ISA avec coupon-réponse, numéro vert, minitel...
- utilisation de l'Internet : e-mailing (attention à avoir l'accord préalable de l'utilisateur)
- hébergement

EXERCICE

Vous êtes le seul commercial de l’entreprise Decorhome qui importe du mobilier de jardin en fer forgé et céramique en provenance du Maghreb. Decorhome vient d’augmenter sa capacité d’importation, car elle souhaite développer son activité et sa clientèle. Elle vous confie ce développement. Vous étudiez donc une action de prospection.

Vous définissez :

- Les cibles possibles : le produit s’adresse à des particuliers, voir à des CHR haut de gamme.
Cibles : particuliers, distributeurs de mobilier de jardin, magasin de bricolage, centrales d’achats de GSS, détaillants, grossistes CHR)
- Les critères de choix des cibles :
Volume d’achat (potentiel).
Accessibilité difficulté des négociations coût du référencement
Positionnement du distributeur (cohérence)

Cibles possibles	les critères	évaluation des critères	Choix
GSS			
Distributeurs indépendants (bricolage, mobilier de jardin, décor de la maison)			
CHR			
VPC			

3. CREER LE FICHIER

OBJECTIFS ■ avoir des informations qualitatives et quantitatives sur le prospect

- avoir un historique des actions et des relations
- évaluer le potentiel
- permettre la mise en œuvre d’actions commerciales ciblées

COMMENT ?

→ La structure du fichier.

■ Le contenu de la fiche.

3 niveaux d’information :

- Identification du prospect
- Equipement actuel
- Historique des relations.

Compléter les fiches suivantes :**Pour un particulier :**

IDENTIFICATION			
Nom		prénom	
Adresse		téléphone	portable
Profession		date de naissance	
Nombre d’enfants			
Origine du contact			
EQUIPEMENT ACTUEL			
Produit	date achat		montant
HISTORIQUE			
Publipostage	envoi le		retour cr
Relances téléphoniques	le		résultat
Visites	le		résultat

Pour une entreprise de bureautique :

IDENTIFICATION			
Raison sociale		Nombre de salariés	
Adresse		Nom	
Tél	Fax	E-Mail	
N°SIREN		Code NAF	
Nom du contact		Fonction	
		Tél	
		Tél portable	
EQUIPEMENT ACTUEL			
COPIEUR	TELECOPIE	IMPRIMANTES	
Date d’installation			
Location/achat			
Marque			
Modèle			
Échéance			
Volume copies			
HISTORIQUE			
Types de contact	Date	Compte rendu	Relance le

→ **QUALIFICATION** du fichier.

DÉFINITION : inscrire des informations pertinentes et exactes

Les qualités d'une bonne information :

▪ **La pertinence** : quelles sont les informations UTILES par rapport à l'action entreprise ? Quel RÔLE le fichier doit-il remplir ?

Exemple : dans le cas de la bureautique, le nombre de copies faites par chaque copieur est plus **utile** que l'effectif de l'entreprise.

▪ **La précision** : les informations doivent être exactes et complètes.

Exemple : historique des relations, identification, etc ...

▪ **La mise à jour** : au moins 20% du fichier se périmé chaque année. Le fichier doit être RÉGULIÈREMENT et SYSTÉMATIQUEMENT actualisé.

Exemple : les NPAI ... ; les changements de n° de téléphone portable ...

EXERCICES

1. Publiphil. Recherchez et définissez un nouveau segment en tenant compte de la spécificité régionale.

Région agricole à dominante viticole, arboricole et oléicole. Qui a besoin de communiquer ? Les entreprises qui ont un fort besoin d'image, de notoriété compte tenu de la concurrence et de la qualité de leurs produits.

Les suspects : viticulteurs, oléiculteurs de la région

Déterminez les cibles.

Suspects	Accessibilité	Potentiel	Choix
Oléiculteurs	Facile à identifier, accès direct, concentration des prospects	Peu nombreux, faible export d'où potentiel faible	Non
Viticulteurs	Facile à identifier, accès direct, concentration, perméabilité normale	Besoin de notoriété à l'export Assez nombreux Capacité d'achat important	Oui

Créer le fichier.

◆ Identifier les prospects :

Types d'entreprise

Viticulteurs indépendants
Entreprises
Coopératives

Interlocuteurs

Propriétaire-récoltant
Dirigeant-exportant
Directeur de la coopérative

◆ Trouver les informations : où obtenir les noms des prospects ?

Annuaire de la Chambre d'Agriculture, rubrique viticulteur

Associations professionnelles des viticulteurs

Télécom : pages jaunes

Revue professionnelle

À privilégier

(Tenir compte des moyens financiers de Publiphil qui sont peu importants)

Créer la fiche prospect.

IDENTIFICATION			
Raison sociale		Nb de salariés	
Adresse		Nom	
Tél	fax	E-Mail	
N°SIREN		code NAF	
Nom du contact		Fonction	
		Tél	
		Tél portable	
COMMUNICATION ACTUELLE			
PRODUITS	DESTINATAIRES	FREQUENCE	
export	oui	non	
HISTORIQUE			
Types de contact	Date	Compte rendu	Relance le

Organisation du fichier : que proposez-vous ?

Par type d'activité : propriétaire-exportant, entreprises, coopératives et par ordre alphabétique.

Comment pouvez-vous qualifier votre fichier ?

Par téléphone.

2. Ce qui est important en la matière :

- la lisibilité de la fiche
- l'organisation des items
- la praticité de la fiche ...

3. Pointalver. Concevez cette annonce. Pour cela, définissez préalablement votre objectif et sélectionnez des hebdomadaires.

Objectifs : Trouver des opportunités de vente
 Créer un fichier : Obtenir des noms de prospects
 Avoir des renseignements sur des prospects
 Créer du trafic

Type de renseignements : Nom, prénom
 Adresse, tél (2) fax et portable
 Type de logement, appartement, maison
 État rénovation, neuf
 Type de travaux : fenêtres, portes, volets, vérandas

Q1. Caractéristiques de l'annonce (méthode AIDA)

Attention	Spécialiste de l'huissierie
Intérêt	Construction ou rénovation durable : investissement longue durée
Désir :	Performance et qualité des matériaux Garantie 10 ans, maintenance garantie
Action	Choix des partenaires, notoriété et positionnement des fournisseurs Esthétiques des matériaux et des formes Coupon - réponse

Choix des revues.

	TV Mag	Télé 7 jours	Télé star	Fig Mag	N.T	MC M
Audience	4 303 000 (non vérif)	2 980 000	1 978 000	656 000	1 125 000	574 000 (non vérif)
Coût aux 1 000						
¼ page	0,42€	4,03€	4,15€		7,64€	87,1€
½ page						
1 page				57,16€		

On n'a évidemment pas l'audience utile, c'est bien dommage !

TV Mag peut être retenu et Télé 7 Jours

Notre temps a un faible tirage mais la cible a des revenus importants et apprécie sans doute ce type de confort.

Q2. Votre marge moyenne par produit est de 250€. Combien de produits devez-vous vendre pour amortir le coût d'une annonce-presse ¼ page dans le Figaro Magazine et dans TV magazine ?

Coût TV Mag 1 820€
Coût Fig Mag 37 500 / 4 = 9 375€
11 195€

Marge moyenne 250, nombre de produits : 11 195 / 250 = 45 produits.

4. Testez-vous.

◆ Une cible regroupe :

des suspects ☐ des non-consommateurs absolus ☐ des prospects ☒ des suspects et des prospects ☐

◆ Les clients de la concurrence constituent pour une entreprise :

Une cible possible ☒ Des suspects ☐ Des clients captifs ☐

◆ Un segment de marché est un ensemble de consommateurs avec un comportement :

Hétérogène ☐ Homogène ☒

◆ Une action de prospection commence par la définition d'une cible ?

Oui ☒ Non ☐

◆ Prospector signifie :

Identifier des segments de marché ☐ Repérer des prospects ☐ Rechercher de nouveaux clients ☒

◆ Citez les 3 domaines à connaître avant de commencer toute action de prospection.

Connaître l'entreprise et ses produits, la concurrence et le marché

Choisir les cibles

Définir ses objectifs, puis sa démarche

◆ Qualifier un fichier signifie :

L'informatiser ☐ Le renseigner ☒

◆ Un fichier de compilation est un fichier :

Basé sur les achats des Destinés à des opérations Obtenu par regroupement de Déjà qualifié par le
consommateurs ☐ internationales ☐ plusieurs fichiers ☒ commercial ☐

◆ Les sources externes d'identification sont des prospects obtenus par l'entreprise du vendeur :

Oui ☐ Non ☒

◆ Les critères de ciblage sont les mêmes que les critères de segmentation.

Oui ☐ Non ☒

◆ Les critères de ciblage sont :

Le code NAF ☐ L'accessibilité ☒ L'âge ☐ La CSP ☐ Le potentiel ☒Le comportement d'achat ☐ Le sexe ☐

◆ Mettre à jour un fichier est une action de qualification ?

Oui ☒ Non ☐

◆ Qualifier un fichier peut se faire :

Oui Non

Par prospection physique ☒Par publipostage ☒Par recherche documentaire ☒Par téléphone ☒Par internet ☒

◆ Une base de données est :

Un fichier classé de façon alphanumérique ☐ Un bâtiment industriel ☐Une facturation particulière ☐ Un ensemble de fichiers reliés entre eux ☒

◆ Les individus peuvent être fichés sans droit de regard sur les informations :

Oui ☐ Non ☒

◆ Pourquoi un fichier est-il la base de toute action commerciale. Citez 3 raisons majeures.

Repérage des prospects (approche nominative)

Possibilité de les contacter

Possibilité de préparer une action à partir de renseignements

◆ Existe-il un moyen pour se protéger de la prolifération des publipostages ?

Si oui, lequel ? ☒ s'inscrire sur les listes Non ☐

rouge, orange ...

◆ La recense est :

La date du dernier publipostage envoyé ? ☐ La date de la dernière relance téléphonique ? ☐La date du dernier achat effectué par un client ? ☒ La date du début d'une opération promotionnelle ? ☐

◆ Un fichier peut être acheté :

Oui ☒ Non ☐

FICHE IDENTIFICATION PROSPECT/CLIENT

Date relance :

GROUPE : **VILLE :**

ACTIVITE : **APE :** **EFFECTIFS :**

ADRESSE:

ADRESSE FACTURATION:

N° TÉLÉPHONE : FAX : TELEX :

N° COMPTE:

CONCURRENCE

[illegible]

La photocopie tue l'édition

III – LE CHOIX DE LA DÉMARCHE.

OBJECTIFS : Apprécier une situation de prospection
Choisir la méthode de contact la plus performante
Optimiser l'action commerciale

1. LES DEMARCHES POSSIBLES

Pour contacter un prospect, il existe plusieurs possibilités :

- La visite : prospection physique $\begin{matrix} \swarrow & \text{avec} & \searrow \\ & \text{ou} & \\ \swarrow & \text{sans} & \searrow \end{matrix}$ rendez-vous.
- Le téléphone : la téléprospection.
- Le publipostage $\begin{matrix} \swarrow & \text{avec} & \searrow \\ & \text{ou} & \\ \swarrow & \text{sans} & \searrow \end{matrix}$ coupon-réponse envoyé par courrier, télécopie ou internet (e-mailing).
- Le stand dans un salon ou une foire.

Objectifs	Informers	Qualifier	Prendre des rendez-vous	Créer des opportunités de vente	Vendre
Prospection physique		X	.	X	X
Téléprospection	X	X	X		
Publipostage	X	X		X	
Stand	X	X	.	X	X

2. LES CRITÈRES D'APPRÉCIATION

LE PRODUIT

- simple : argumentation courte,
- technique : plus il est complexe, plus l'argumentation est longue, et demande de disponibilités au prospect, donc le rendez-vous est nécessaire.

LA CIBLE

- disponible (fréquemment sur le lieux de visite comme les commerçants),
- non disponible, il est nécessaire de prendre rendez-vous.

LES AUTRES ÉLÉMENTS

- les moyens de l'entreprise : humains, techniques, financiers (budget),
- la notoriété de l'entreprise (moins elle est forte, plus il est difficile d'obtenir un rendez-vous),
- les opportunités,
- le marché – la concurrence.

3. COMMENT CHOISIR ?**EXERCICES**

1. Toshiba veut créer des opportunités de vente pour ses 3 commerciaux sur la périphérie nord de Toulouse. Elle vous propose de mener l'action pour sa gamme de télécopieurs.

Quelle démarche mettre en place ?

Objectif	Rechercher des opportunités de vente en qualifiant des contacts : type de produit, achats / location, date d'achat.
Produit	Faiblement technique - ce point intervient peu en raison de l'objectif.
Cible	Toutes cibles : entreprises de toutes tailles, commerçants, profession libérales, etc.
Autres	Un marché assez saturé.
Choix	Prospection physique sauvage.

Sauvage : sans rendez-vous et de façon systématique.

2. Martie Distribution est un grossiste en confiserie industrielle. Son chiffre d'affaires est majoritairement fait avec les produits Haribo qu'elle vend aux commerces de bouche et aux tabacs. Vous êtes embauché pour développer le secteur du Vaucluse qui n'a pas encore été prospecté.

Objectif	Vendre – trouver de nouveaux clients.
Produit	Simple – argumentation rapide – vente en 1 ^{ère} visite.
Cible	Petits commerçants → disponibilité et présence du prospect.
Autres	Faible notoriété du grossiste – nécessité de résultats immédiats.
Choix	Prospection physique directe (sans RDV) sur fichier.

3. Loisir Provence Méditerranée propose des séjours de vacances par le biais des Comités d'entreprise ou des classes de découverte dans le cadre de l'activité scolaire. Vous êtes embauché pour remplacer un commercial parti à la retraite.

Objectif	Gestion du secteur – développement du portefeuille.
Produit	Simple mais très complet (hébergement/restauration + activités + encadrement).
Cible	Peu disponible – enseignants comme les responsables des comités d'entreprise.
Autres	-
Choix	Prospection physique sur rendez-vous. Donc téléprospection pour prise de rendez-vous préalablement.

En réfléchissant aux exemples donnés et en utilisant les éléments techniques précédents, dégager les conditions d'utilisation, avantages et inconvénients des 4 moyens de prospection suivant :

Moyens	A utiliser quand	Avantages	Inconvénients
Prospection physique Sans RV	Produit peu technique Cible disponible Objectifs : qualifier le fichier et créer des opportunités de vente Marché très concurrentiel Faible notoriété de l'entreprise Cycle de vente court (vente en 1 ^{ère} visite)	Ne nécessite pas de fichier ou fichier peu qualifié Résultats immédiats Exploitation rapide	Cher fatigant Long Efficacité réduite Taux d'échec élevé
Prospection physique Avec RV	L'objectif est de vendre Cible peu disponible Produit plus technique	Disponibilité du prospect donc intérêt et écoute plus grande Meilleures connaissance et approche du prospect	Difficulté à obtenir le RV Coût de la visite
Téléprospection	L'objectif est de qualifier le fichier, prendre des RV, relancer les clients inactifs	Rapidité Interactivité Coût faible	Contraintes, plages horaires Pas de face à face
Stand	Les objectifs sont d'informer et qualifier le fichier, créer un fichier Créer du trafic Vendre tous types de produits à tous types de cibles	Accroche immédiate du prospect Beaucoup d'opportunités de contacts Forte réactivité	Coût, Immobilisation des vendeurs

EXERCICES

Dans les exemples qui suivent analyser la situation et choisissez une démarche de prospection.

1. Stand foire
2. Prospection physique sur rendez-vous (téléprospection préalable)
3. Prospection physique sur rendez-vous (téléprospection préalable)
4. Prospection téléphonique (avec envoi de publipostages faxés préalablement pour que l'entreprise puisse comparer les tarifs et les risques couverts : les marges dégagées et la dispersion des prospects ne permettent pas de visites systématiques)
5. Téléprospection
6. Publipostage puis relance téléphonique
7. Commando.

CHAPITRE 2 : CONTACTER LES PROSPECTS

PLAN

I. Le publipostage.

1. Les objectifs.
2. Le budget.
3. La cible, le fichier.
4. Réalisation, composition.
5. Les documents, les visuels.
6. L'enveloppe porteuse.
7. Le « bon réponse », les moyens de réponses.
8. L'impression du publipostage.
9. Les envois.
10. Suivi et évaluation des résultats.

II. La prospection téléphonique.

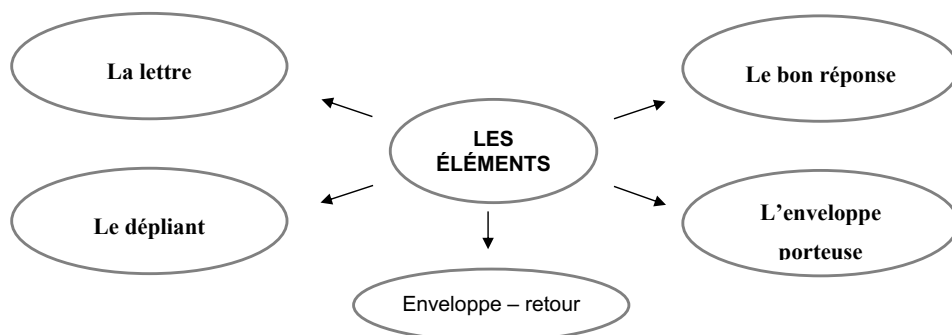
1. Définition de la cible et du fichier.
2. Le plan d'appel.
3. La réalisation des appels.
4. L'analyse des résultats.
5. Les conditions d'efficacité.
6. Le client mécontent au téléphone.

III. La prospection physique.

1. Objectifs et constitution d'un fichier.
2. Préparation de la prospection.
3. Prospector.
4. Suivi de la prospection.
5. Mesurer les retombées d'une action de prospection.

I – LE PUBLIPOSTAGE.

ÉLÉMENTS DU PUBLIPOSTAGE



OBJECTIFS

Objectifs	Exemples
A) Se constituer un fichier Qualifier un fichier	Obtenir des coupons réponses, obtenir des prospects "chauds"
B) Sensibiliser Attirer l'attention	Informar d'un nouveau produit, préparer une action de téléphone ou un contact direct
C) Contacter Relancer	Un prospect difficilement joignable
D) Promouvoir informer	Une marque, un événement, un lancement de produit
E) Vendre	Auprès d'une clientèle acquise
F) Fidéliser	Rassurer, informer, suivre

EXERCICE

1) Classez les différentes opérations suivantes (A, B, C).

Création d'un nouveau service	D	Lancement nouveau produit	D
Offre de paiement privilégié	E, F	Événement promotionnel	D, E
Célébration fêtes de fin d'année	C, D	Invitation à une démonstration	C, D
Parrainage	A	Invitation à un cocktail	F, C

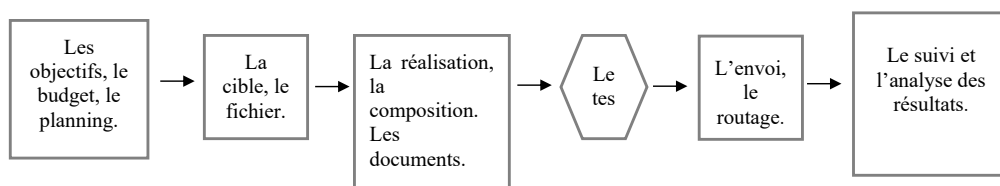
2) Recherchez d'autres raisons pour organiser un publipostage.

- Annoncer le remplacement ou l'arrivée d'un nouveau commercial
- Préparer un salon une foire
- Offrir une carte de fidélité

INTÉRÊTS ET LIMITES

INTERET	LIMITES
Adaptable à la cible - Personnalisable	Coûteux entre 0,5 et 1,5 € par envoi
Laisse une trace	Long à mettre en place
Complémentaire d'autres moyens d'action commerciale	Unilatéral pas interactif
Support crédible - Créatif	Pas vivant
	Saturation des prospects
	Taux de retour faible

LES ÉTAPES DE LA MISE EN PLACE D'UN PUBLIPOSTAGE



POURQUOI ET COMMENT ?

Définir un objectif	Calculer un budget.	Choisir une cible. Constituer un fichier.	Personnaliser les documents. Être original.	Travailler l'offre. Promouvoir les avantages.	Assurer le suivi. Gérer et analyser les retours.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ne pas faire un publipostage pour un publipostage. ◆ Fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Se donner des moyens. ◆ Fixer des limites (calculer un coût global et unitaire). 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Les résultats dépendent en grande partie de cette sélection préalable. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pour éviter la poubelle, pour attirer l'attention. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Offrir des cadeaux, des garanties, des échantillons, des prix spéciaux, la visite d'un représentant, des catalogues... 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Analyser les résultats. ◆ Exploiter les retours, relancer les autres...

1. LES OBJECTIFS

Objectifs quantitatifs

◆ Le taux de retour

Ce taux est très variable et dépend de nombreux facteurs tels que :

- ↳ Qualité du ciblage (prospect pur, prospect qualifié, client),
- ↳ Qualité des documents envoyés,
- ↳ Qualité de l'offre commerciale.

2. LE BUDGET

◆ Les coûts fixes

- ↳ L'élaboration de l'opération.
- ↳ La conception de la lettre et des documents.
- ↳ Les frais techniques de réalisation des documents.

◆ Les coûts proportionnels au nombre d'envois ou au nombre de retours

- ↳ L'achat ou la qualification du fichier.
- ↳ Les frais variables d'impression des documents.
- ↳ Les frais postaux.

EXERCICE

Question 1

a) Les coûts fixes

Réalisation des documents	400€
Frais fixes d'impression	250€
Autres coûts fixes	200€
Total frais fixes	850 €

b) Coûts variables

Coût de l'adresse	0,20 €
Frais d'impression	1,52 €
Frais postaux	0,46 €
Total par envois	2,18 €

c) Le coût total et unitaire

Coût total = coûts fixes + coûts variables
 Coût total = 850€ + 2,18€ x 2500 = 6300 €

Coût par envoi = 6300/2500 = 2,52 €

Question 2

a) Marge totale = coût total

$30\% \times \text{CA HT} = 6300 \text{ €} \rightarrow \text{CA HT} = 6300\text{€} / 30\% \rightarrow \text{CA HT} = 21000 \text{ €}$

b) Nb appareils

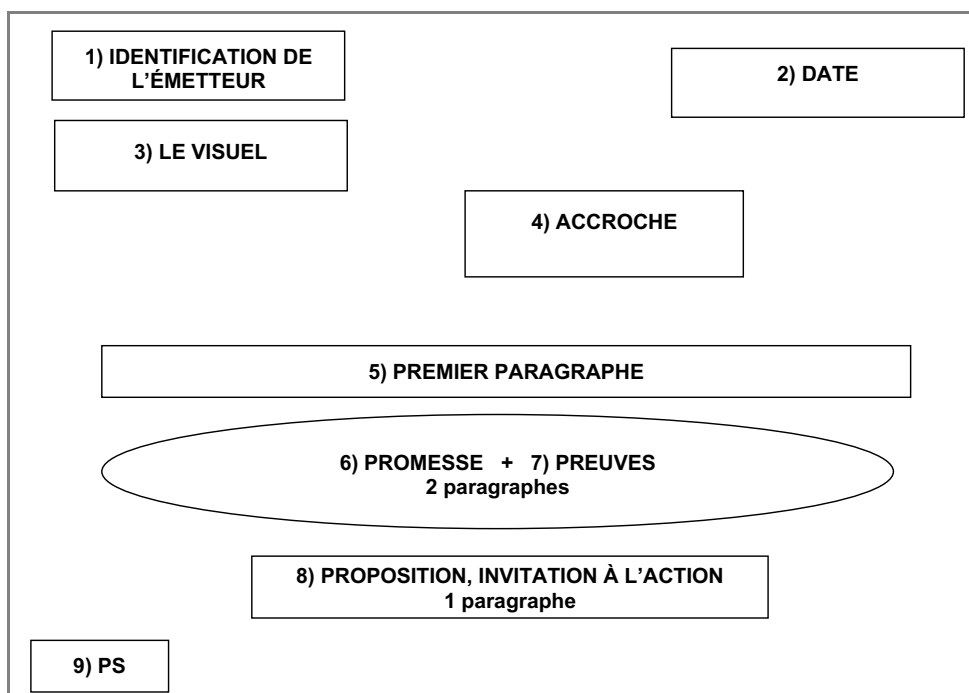
$21000 / 1500 = 14$

c) Nombre de retours prévus

$2500 \times 1\% = 25$ rentable

$\text{Tx de retour minimum} = 14 / 2500 \times 100 = 0,56\%$

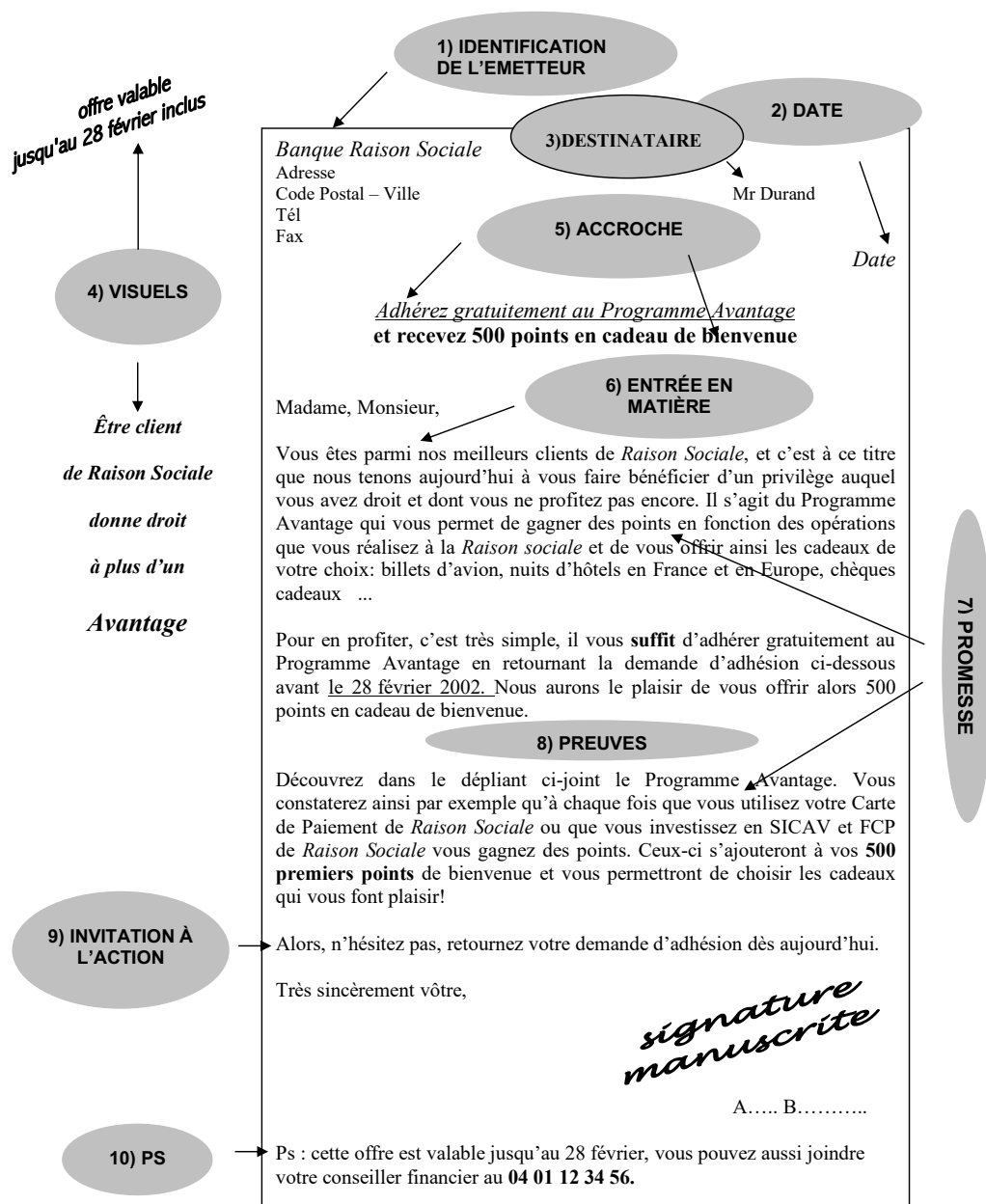
4. RÉALISATION, COMPOSITION



Éléments	Justifications
1) Identification de l'émetteur	Obligatoire. L'entreprise doit pouvoir être identifiée.
2) Date	
3) Destinataire (si identifié)	
4) Un visuel (souhaitable) en haut du document	Une photo, un dessin pour séduire et détendre le lecteur
5) Une accroche (obligatoire)	Une phrase choc pour créer l'intérêt ET DONNER ENVIE DE LIRE
6) Une entrée en matière le premier paragraphe	Fondée sur les attentes et les besoins du prospect pour faire preuve d'empathie
7) La présentation d'une promesse forte avec le but du publipostage	La présentation claire des avantages de l'offre « sans trop en dire » pour donner envie d'en savoir plus
8) Des preuves (utiles pour une clientèle de particuliers)	Pour crédibiliser la promesse : témoignages, exemples, chiffres ...
9) Une invitation à l'action (indispensable)	Pour obtenir une réponse du prospect : coupon réponse, demande d'information, n° vert, adresse email
10) Un PS	Pour relancer le prospect

EXEMPLE

La Banque « Raison sociale » décide d'organiser un publipostage destiné à assurer une opération de fidélisation de sa clientèle. Voici le projet de lettre de publipostage. Complétez.



4.1 La lettre, sa structure et les éléments indispensables.

EXERCICE. CBA

- 1) Définir un objectif et une cible.
 - constituer et qualifier le fichier
 - concevoir et réaliser les documents
 - réaliser le routage
 - analyser les résultats
- 2) Élaborer le publipostage

3) Projet de lettre

Entreprise CBA Adresse Tél Fax			Date
			Destinataire :
Madame, Monsieur,			
Vous avez certainement dans les mains le CD Rom Agathe 2003. Celui-ci vous est personnellement adressé pour vous permettre de bénéficier d'une connexion gratuite à internet.			
Professionnels de la santé vous transmettez régulièrement vos feuilles de soin aux caisses de sécurité sociale: Vous gérez vos ententes et vos factures			
Facilitez-vous la vie ! Bénéficiez de l'expérience d'AGATHE télétransmission : en un clic vous transmettez vos documents en bénéficiant de toutes les garanties de sécurité			
AGATHE vous permet			
<i>Une économie de temps</i> <i>Une facturation simplifiée</i> <i>Une gestion précise des encaissements</i> <i>Une tenue de la comptabilité simplifiée</i>			
Pour vous le prouver, nous vous proposons une présentation gratuite d'AGATHE et de toutes ses fonctionnalités LE JEUDI 15, à 17 h au SOFITEL vieux port. Pour cela réservez en nous appelant au 08.... Ou en nous retournant votre coupon réponse			
En vous remerciant			
			SA  marc Dutoit pdg AGATHE
Ps : Soyez parmi les premier à bénéficier de cette offre et participez à notre jeu concours . Vous recevrez votre code de connexion sous 72 h.			

4.2 Les règles à respecter**◆ Le fond**

Éléments	Expliquez / justifiez
Trouvez le ton juste sur le fond	
Structurez la lettre, utilisez la méthode AIDA	A pour attention l'accroche I pour intérêt l'entrée en matière D pour désir la promesse A pour achat l'invitation à agir le PS
Axez votre lettre sur les "bénéfices client"	Il faut motiver le lecteur lui donner des raisons d'agir
Travaillez l'offre	Des cadeaux, des bénéfices concrets et rapides, un jeu, une offre club, des garanties
Facilitez la réponse	Prévoyez un coupon réponse, un N° de tel, une adresse email
Les amplificateurs de fond : ▪ La rédaction	Adaptez le style au public visé, écrivez au présent, utilisez un style simple facile à comprendre
▪ Les preuves	Crédibilisez, apportez des témoignages
▪ Le cadeau	Adaptez-le au contexte, utilisez le comme un plus

◆ La forme

Éléments	Expliquez / justifiez
L'accroche	C'est essentiel pour donner au prospect l'envie de lire le publipostage
Soignez le premier paragraphe	Partez des besoins et des préoccupations du prospect donnez lui envie de continuer à lire la lettre
Faites des phrases courtes moins de dix mots par phrase.	Il faut maintenir l'attention du lecteur faire en sorte que la lettre soit lue
Soignez la présentation	Qualité du papier, des visuels, des couleurs caractères gras pour les points importants pas plus de deux polices de caractère
Les amplificateurs de forme : ▪ L'image	C'est la première chose que remarque le lecteur (une photo un dessin un logo)
▪ La présentation	L'utilisation des polices de caractères (italiques, gras ...) permet de faire ressortir les éléments importants
▪ La signature	Elle permet de personnaliser le document
▪ Le papier	Choisissez un papier de qualité cela permet de se différencier
Utilisez-les « vous » (2 fois plus de vous que de nous)	Le prospect est sensible à l'attention qu'on lui porte, il faut s'appuyer sur ses besoins

Utilisez des mots simples	Le langage utilisé doit être légèrement en dessous du niveau culturel de la cible
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

EXERCICE. BOULANGER**1 et 2) Modèle de grille et évaluation de la lettre**

Éléments	Évaluation					Observation
	TB	B	C	P	I	
L'accroche					X	Pas d'accroche sur la lettre
La personnalisation			X			Nom du client présent, mais pas de rappel du nom dans le corps de la lettre
L'entrée en matière		X				Rappel historique
La promesse		X				Bénéficiaire des avantages d'une carte partenaire
Le cadeau	X					Bien vendu
Les preuves				X		Peu convaincantes, pas de témoignage
Les PS			X			Présent, mais pas en rapport avec la promesse
Longueur des phrases		X				Phrases courtes écrites au présent
Longueur des paragraphes		X				Idem
Nombre de « vous » et nombre de « nous »		X				Bien
Signature personnalisée	X					Oui, valorisant
Amplificateur de fond			X			Oui, présents
Amplificateur de forme			X			Oui, présents
Éléments permettant la réponse signalée		X				Oui, présents

5. LES DOCUMENTS, LES VISUELS

Ils servent :

- ◆ À approfondir et développer les arguments.
- ◆ À donner des explications complémentaires.
- ◆ À stimuler l'action (appeler ou renvoyer le coupon).

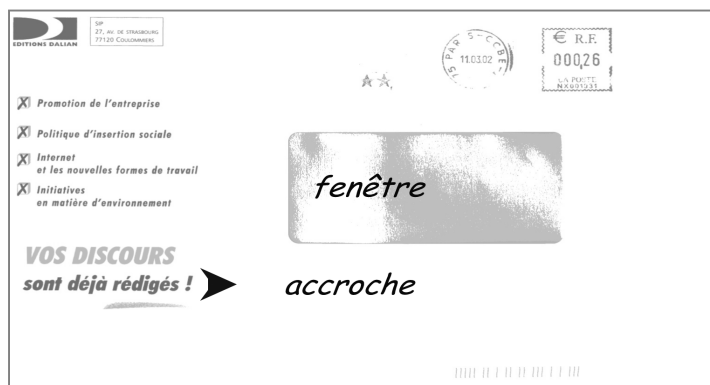
6. L'ENVELOPPE PORTEUSE

- Objectifs**
- ◆ Elle sert à acheminer le message. C'est elle qui donne la première impression au lecteur.
 - ◆ Elle doit présenter l'émetteur du message et le valoriser. Elle devra comporter une accroche, pour inciter le lecteur à ouvrir le publipostage.

EXEMPLE (à compléter)



EXERCICE. Les éditions Dalian.



7. LE « BON RÉPONSE », LES MOYENS DE RÉPONSE

Le coût de la réponse est souvent à la charge de l'expéditeur, dans tous les cas il est indispensable de faire figurer certains éléments. Retrouvez-les à partir des documents joints :

- un rappel de l'offre,
- le rappel de la date limite,
- le nom et l'adresse du prospect (à faire remplir éventuellement),
- le nom et l'adresse de retour du publipostage,
- la description précise et positive de l'engagement pris par le client ou le prospect :
 - ☐ oui, je désire recevoir une documentation
 - ☐ oui, je désire adhérer ...

9. LES ENVOIS**EXERCICE (extrait de marketing direct). Comparatif courrier / télécopie.****1) Comparaison des moyens de prospection**

	Poste	Télécopie
Vitesse	de lent à très lent	assez rapide
Couverture	maximale	très large
Sécurité	moyenne	moyenne
Preuve juridique	si envoi recommandé	en cours de validation
Coût	très élevé	assez faible
Qualité	haute	assez mauvaise
Créativité	excellente	correcte
Formalisme	important	moyen

2)

En amont de la prospection :

Pour qualifier un fichier, obtenir des coupons réponse.

Pour préparer une campagne de prospection téléphonique, sensibiliser le prospect.

Pendant la prospection et après la prospection :

Pour confirmer des informations au prospect.

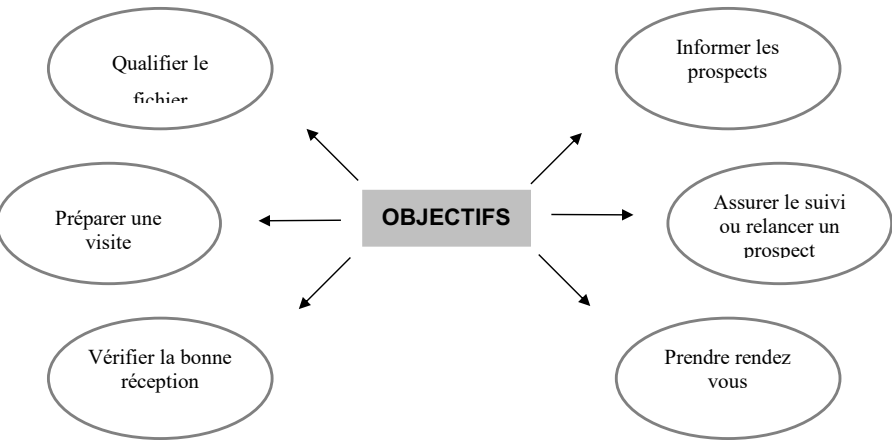
Pour lui envoyer de la documentation.

Pour le relancer.

II – LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE.

OBJECTIFS

Les objectifs de la prospection téléphonique peuvent être multiples :



AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU TELEPHONE

AVANTAGES	INCONVENIENTS
C'est un moyen de communication rapide. Il permet de gagner du temps et d'organiser son travail	Aveugle. L'interlocuteur n'est pas visible. Vous n'êtes pas visible
Il est quasiment universel. Tout le monde peut être contacté par téléphone	Anonyme. Le contact est difficilement personnalisable
Le téléphone est prioritaire sur les autres moyens de communication	Imprécis
C'est un moyen de communication interactif Il permet les échanges (on peut rectifier, corriger)	Exigeant
Il est simple et vivant (tout le monde peut téléphoner)	Ne laisse pas de trace
Economique (économise des déplacements)	Banalisé

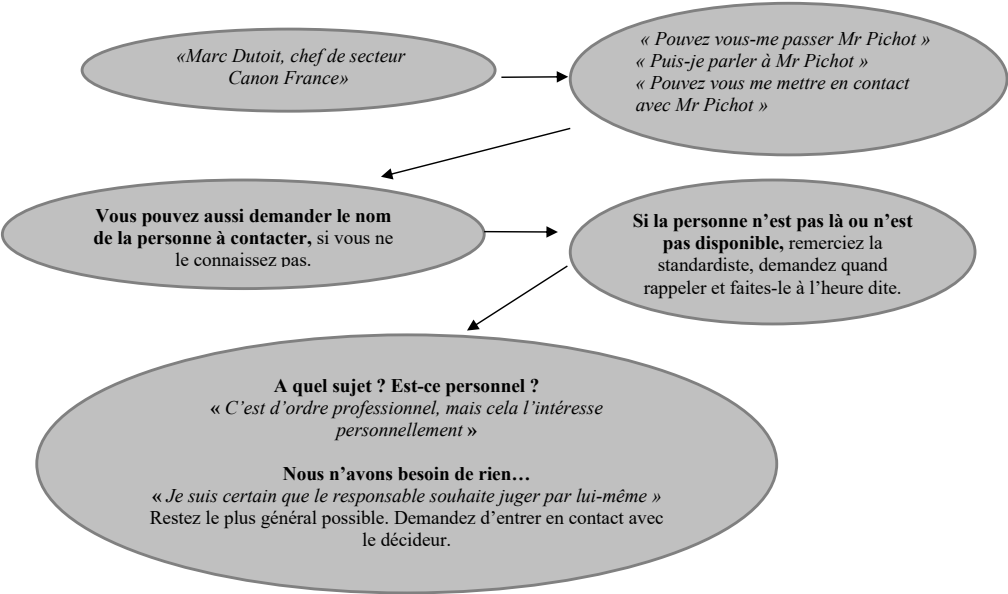
LES ÉTAPES DE LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

ÉTAPES	PRÉCONISATION
1. La définition des cibles, la mise en place du fichier	Le fichier doit être, si possible, qualifié et à jour
2. Construction du plan d'appel (argumentaire téléphonique) et la préparation des réponses aux objections	Ce sont les outils essentiels : ils devront avoir été conçus en collaboration avec la force de vente
3. La construction des fiches contact des tableaux d'appel	La réussite de l'opération passe par une bonne organisation
4. La formation aux outils, la simulation d'entretiens	Les argumentaires téléphoniques doivent être maîtrisés et exploités au mieux
5. Le choix des plages horaires	Ces horaires doivent être sélectionnées en fonction de la disponibilité de la cible
6. L'organisation du poste de travail	Prévoir l'espace et les outils
7. la préparation psychologique	Il faut se détendre : le téléphone amplifie la voix et vous trahit. Il faut donc sourire et avoir envie de contacter vos prospects
8. La réalisation des appels	Porter attention à la durée des plages d'appel ne pas dépasser deux heures de suite prévoir des pauses si possible animer ces périodes (challenge...)
9. La gestion des rappels	Les tableaux d'appels et les fiches contact doivent permettre une bonne gestion des rappels et des relances à effectuer
10. L'analyse des résultats	Cette analyse doit être réalisée en cours d'action pour permettre un contrôle du travail et des actions correctrices si nécessaire

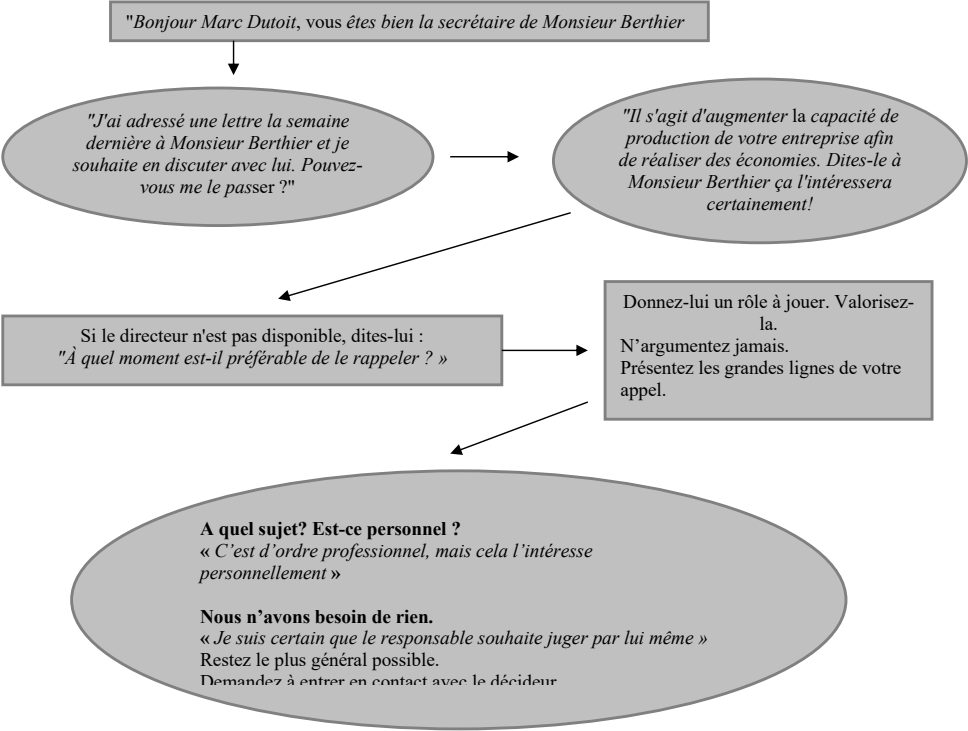
2. LE PLAN D'APPEL.

2.1 Le traitement des filtres et des barrages

1) La standardiste.



2) La secrétaire.



2.2 Le guide d'entretien téléphonique proprement dit.

Les étapes	Comment ?
CONTACT	En une phrase présentez-vous : « <i>Marc Dutoit,, chef de secteur, société Canon France</i> » Vérifiez l'identité de votre interlocuteur : « <i>Vous êtes bien Mr Dupont, directeur commercial ?</i> »
RAISON DE L'APPEL	Présentez ensuite la raison de votre appel, en insistant sur tel ou tel avantage de votre offre. Enchaînez la discussion sur l'éventualité d'un entretien : « <i>Je souhaite vous présenter les avantages de cette offre au cours d'un entretien</i> »
PROPOSITION DE RENDEZ-VOUS	Utilisez la technique de l'alternative : « <i>mardi matin 9h15 ou jeudi 17h 30 ?</i> » Ou de la fausse alternative : « <i>Mardi 17 h, mercredi 15 h 15 ou jeudi matin ?</i> »
TRAITEMENT DES OBJECTIONS	Laissez l'objection s'exprimer Revenez sur l'avantage que vous proposez et le rendez-vous S'appuyer sur l'objection pour présenter le rendez-vous Ne pas insister si le prospect vous oppose plus de trois objections.
CONCLUSION	Un rendez-vous fiable 1 décideur, un nom 1 besoin, une motivation d'achat 1 lieu, un itinéraire à faire préciser par le prospect 1 date, une heure précise Confirmez ces 4 éléments pour ne pas laissez pas le rendez-vous vous échapper.

1) Les plus

◆ **Trouvez une entrée en matière efficace.** Formulez-la mot à mot avant d'appeler. Préparez toujours une ou deux introductions de réserve (proposition d'autres produits ou services) afin de parer un éventuel échec au premier essai.

◆ **Faites allusion aux compétences de l'interlocuteur :** *"En tant que chef d'entreprise, vous êtes certainement à l'affût des derniers développements intervenus dans le domaine de la gestion informatique des sociétés ».*

◆ **Posez des questions pertinentes** qui vont vous donner des informations sur la situation de l'entreprise, les motivations d'achat du partenaire, ses contraintes (financières, techniques), ses prescripteurs, etc.

◆ **Proposez spontanément deux ou trois dates de rendez-vous.** Consultez votre agenda au dernier moment ne ferait pas sérieux ! En outre, vous laisseriez le temps à votre correspondant de trouver quelque échappatoire.

2. Le traitement des objections

Objections	Réponses
« Je n'ai pas le temps. » « Je suis très occupé en ce moment. »	« Je comprends que vous soyez très pris et c'est pour cela que cet entretien ne durera que quelques minutes. »
« Cela ne m'intéresse pas. »	« Puis-je savoir pour quelle raison ? » dans 95 % des cas une autre objection suit pas le temps ou « Je comprends puisque je n'ai pas encore eu la possibilité de vous rencontrer ... » proposer un rendez-vous
« J'ai déjà un fournisseur. » « Je suis déjà équipé. »	« Je ne suis pas étonné Mr X que vous soyez déjà équipé et c'est d'ailleurs pourquoi il ne vous faudra que quelques minutes pour savoir si je peux vous être utile. »
« Envoyez-moi un courrier ou une documentation »	"Bien entendu ! Mais ma plaquette ne vous permettra pas de savoir laquelle de nos formules est la plus adaptée. Si vous le désirez, je peux vous l'apporter moi-même. Ce sera l'occasion de faire connaissance

EXERCICE

Recherchez les objections émises :

Objections	Réponses
« Donnez-moi des précisions, je ne peux pas me décider comme cela. »	"Monsieur, j'aimerais pouvoir vous expliquer cela en une ou deux phrases. Mais ce produit est beaucoup plus parlant de lui-même. Si vous avez dix minutes à me consacrer.»
« Je ne connais pas votre entreprise »	« Bien sûr Mr et c'est pour cela que je prends contact avec vous. Le mieux serait de nous rencontrer... »
« Laissez-moi vos coordonnées je vous rappellerai.. »	« Etant fréquemment en rendez-vous, il est préférable que je vous rappelle moi-même. »
« Rappelez-moi dans six mois »	« Je vois que vous êtes intéressé, pourquoi attendre? » sinon « Je comprends, comptez sur moi »

3) Les conseils

Demandez au prospect de justifier sa décision :

"Qu'est-ce qui vous empêche de m'accorder un rendez-vous ?"

Détournez les objections les plus courantes par des arguments forts :

"Je n'ai pas le temps en ce moment" "Quand cela vous convient-il le mieux ?" »

"C'est trop cher"/ "Avez-vous réellement fait le calcul ? Je peux vous y aider..." ou "On peut toujours discuter du prix.. »"

"Je n'en ai pas besoin !" "Et si je vous prouvais le contraire ?"

Restez aimable jusqu'au bout ! Même si votre proposition tombe à l'eau, votre correspondant aura peut-être besoin de vos services un jour. Préservez vos relations ultérieures :

"N'hésitez pas à me contacter - même pour un simple conseil et sans engagement de votre part. Je vous laisse mes coordonnées :... Bonne journée et peut-être à bientôt »

3. LA RÉALISATION DES APPELS

3.2 Comportement

- Souriez au téléphone « le sourire s’entend ».
- Soyez aimable, poli, directif en douceur.
- Ne vous excusez jamais vous faites votre travail.
- Evitez les mots négatifs.
- Parlez lentement d’un ton ferme.

3-4 Les tableaux d'appel

Ils permettent de tenir un historique des appels. Ils sont indispensables pour calculer et analyser les résultats, et conserver une information fiable.

Heure d’appel	Prospect	N° de tel	Suite à donner

3.5 Les fiches contact

Contacts

Prénom

Marc

Nom

Dutoit

Société

Marlier

Nom familial

Adresse

6 bd des Lilas

Code postal

01345

Ville

Aubagne

Département

13

Pays

France

Réf contact

2

Titre

responsable commercial

Tél. Prof.

04 42 32 45 23

Poste travail

12

Tél mobile

N° de télécopie

Appels...

Composer...

Page: 1 2

Enr : 2 sur 2

4. L'ANALYSE DES RÉSULTATS

EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD

	Heure d'appel	Nombre de fiches sélectionnées	Nombre d'appels aboutis	Nombre de rappels à effectuer	Nombre d'entretiens obtenus et argumentés		
					Positifs	Négatifs	A rappeler
Lundi							
Mardi					Positifs	Négatifs	A rappeler
Mercredi					Positifs	Négatifs	A rappeler

Ce tableau doit permettre :

- ◆ de calculer des ratios de performance,
- ◆ d'analyser la qualité du fichier,
- ◆ de déterminer les meilleures plages d'appel.

Les ratios

Qualité du fichier	$(\text{Nb d'appels aboutis} / \text{Nb de fiches sélectionnées}) \times 100$
Capacité à passer les barrages	$(\text{Nb d'entretiens obtenus} / \text{Nb appels aboutis}) \times 100$
Capacité à obtenir un RDV	$(\text{Nb d'entretiens positifs} / \text{Nb d'entretiens obtenus}) \times 100$
Productivité	$(\text{Nb d'entretiens positifs} / \text{Nb d'heures d'appel}) \times 100$

4.2 L'étude de rentabilité

Il faut intégrer les coûts d'achat du fichier :

- ◆ Les frais téléphoniques
 - ◆ Fixes : Abonnement
Amortissement du matériel
 - ◆ Variables Facturation des appels
 - ◆ Les coût des salaires charges comprises
 - Fixes : salaires et charges sociales
 - Variables : commissions et primes calculées sur le nombre de RDV obtenus
 - ◆ Les coûts de fonctionnement (fournitures...encadrement)
- = Coût total de la téléprospection

EXERCICE

L'entreprise CMA spécialisée dans la vente de fenêtres, décide de mettre en place une cellule de marketing téléphonique.

1) Coûts mensuels

Frais fixes

Salaires et charges sociales	$990 \times 2 \times 1,6$	=	3 168€
Autres frais fixes	450	=	450€

Frais variables

Frais téléphone	$(20 \times 4 \times 2 \times 60) / 5 \times 0,5$	=	960 €
Commissions	$(20 \times 4 \times 2 \times 60) / 5 \times 4 \times 2,5 \times 1,6 =$	=	1 920€

Total = **6 498€**

2) Coûts de chaque rendez-vous

Nombre de rendez vous $(20 \times 4 \times 2 \times 60) / 5 \times 4 = 480$

Coût d'un rendez vous $6480 / 480 = 13,54 €$

3) Rentabilité

Nombre de ventes $480 / 4 = 120$

Marge dégagée $120 \times 60 = 7 200€$

Résultat $7 200 - 6 498 = 702 €$

5. LES CONDITIONS D'EFFICACITÉ DU TÉLÉPHONE**5.2 Le langage**

Expressions	Exemples
Les expressions négatives	« Vous n'avez besoin de rien » « Vous ne pensez pas » « En cas d'impossibilité » « Vous semblez ignorer »
Les expressions qui engendrent le doute	« Je pense que » « Il me semble que » « Vous pourriez peut être... » « Au cas où »
Les expressions "plat ventre"	« Excusez moi de vous déranger » « Je vous propose un petit rendez vous »
Les mots "catastrophes"	« Aucun danger » « N'ayez aucune crainte » mais encore « panne, souci, risque ou regret »
Les expressions de "fausse confiance"	« Faites-moi confiance » « Honnêtement » « Franchement »

EXERCICE

Fiche 1 Introduction au secrétariat

Bonjour, Dominique Dufour de la société Gestion Plus. Je souhaite parler à, s'il vous plaît

Si accès décideur : aller en fiche 3

Si le décideur est absent : aller en fiche 2A

Si « c'est à quel sujet » : aller en fiche 2B

Fiche 2A Barrage 1 « Le décideur est absent »

Tenez-vous l'agenda de Mr ?

Si oui : aller en fiche 7

Si non : « Quand puis-je rappeler... »

Fiche 2B Barrage 2 « C'est à quel sujet ? »

Je viens lui proposer un service capable de lui faciliter la gestion de son cabinet avec la garantie d'un outil déjà plébiscité par la profession et conforme aux dernières réglementations de la sécurité sociale. Pouvez-vous me le passer s'il vous plaît ?.....Merci

Si oui aller en fiche 3

Si non fiche 2A ou 4 5

Fiche 3 Introduction au décideur et présentation de la démonstration gratuite

Bonjour docteur, Dominique Dufour de la société Gestion plus, spécialiste des solutions de gestion des cabinets médicaux, je vous propose de vous présenter notre nouveau logiciel de gestion et de télétransmission agréé sésame vitale.

Fiche 4 Objection « Cela ne m'intéresse pas »

Je comprends vos réticences

Depuis son lancement ce service a été particulièrement apprécié par vos confrères et vous verrez qu'une simple démonstration vous apportera toutes les informations indispensables à une bonne gestion des patients et des relations avec les organismes sociaux. Vous souhaitez certainement les connaître.

Si intéressé fiche 7

Si non fiche 9

Fiche 5 Objection « Envoyez-moi une documentation »

Bien sûr je comprends que vous souhaitez en savoir plus, mais une documentation ne vous apportera que des renseignements généraux alors qu'un entretien vous permettra de visualiser l'ensemble des possibilités de cette application ainsi que sa facilité d'utilisation.

Si décideur intéressé fiche 7

Si non fiche 9

Fiche 6 Objection « Je n'ai pas le temps »

Je comprends bien que vous soyez très occupé actuellement et c'est pour cela que je prends rendez-vous. Cette démonstration ne prend que 35 mn.

Si pas d'autre objection fiche 7

Si non fiches 4,5 ou 9

Fiche 7 Proposition de rendez-vous

A quel moment êtes-vous le plus disponible ?

(Alternative)

Cette semaine mardi 17 h 30

La semaine prochaine mercredi après midi

Fiche 8 Conclusion positive, prise de congé

Très bien nous disons donc ... (date et heure) à votre cabinet qui est situé (faites confirmer l'adresse et l'itinéraire)

Au revoir Docteur à Et bonne journée

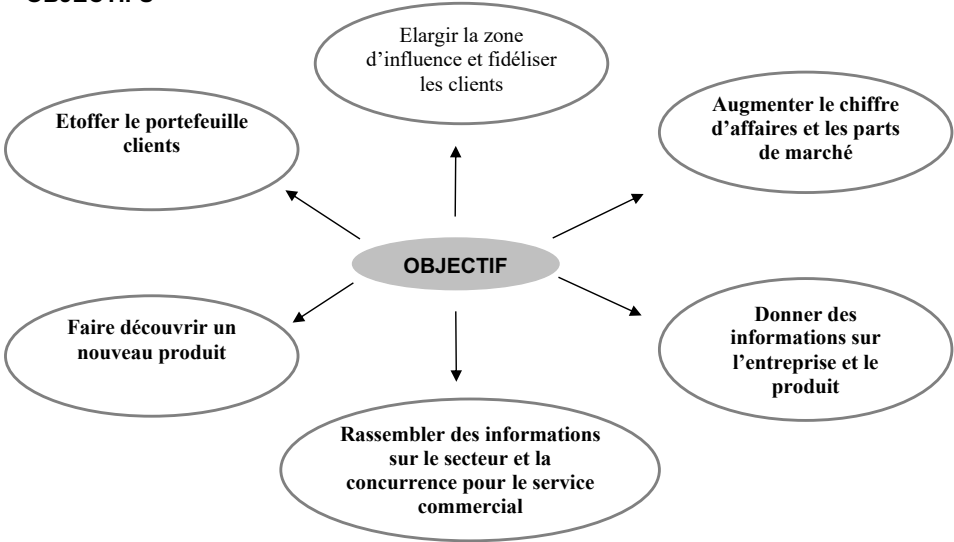
Fiche 9 Proposition de rappel, envoi d'une documentation, prise de congé

Je comprends que vous ayez d'autres préoccupations à l'heure actuelle mais c'est avec plaisir que je vous adresse une documentation. Je me permettrai de vous rappeler pour avoir votre sentiment sur ce nouveau logiciel

Au revoir Docteur et bonne journée

III – LA PROSPECTION PHYSIQUE.

OBJECTIFS



AVANTAGES - INCONVÉNIENTS

Intérêt	Limites
Assurer une présence sur le terrain	Coûteux au niveau financier et humain (fatigue, stress).
Promouvoir l'entreprise et les produits	Long et complexe à mettre en place
Étudier le marché et la concurrence	Productivité faible
Qualifier le fichier client et étudier les besoins des clients	Inadapté à certains secteurs
Établir une communication interactive	Tx d'échec élevé

LES ÉTAPES

Étapes de la prospection physique	Comment les réaliser
1. Objectifs et Ciblage	Définir un objectif pour la prospection Définir la cible selon le produit/service et les objectifs fixés Rechercher et sélectionner les entreprises ciblées Qualifier le fichier (vérification des coordonnées) Budgétiser l'opération
2. Préparer la prospection	Sélectionner la zone et la taille de la force de vente Établir un programme de visite Définir un circuit de visite Préparer l'argumentaire selon la cible et la zone Préparer le dossier de prospection (plaquette, échantillon...)» Établir une fiche de prospection
3. Prospecter	Prendre rendez-vous ou se présenter spontanément Visiter et négocier Mettre à jour la fiche prospect Établir un rapport d'activité (fréquence à fixer).
4. Suivre la prospection (vente ou relance)	<p><i>Cas d'une vente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérifier la disponibilité des produits • Confirmer la commande et remercier • Surveiller le respect des délais de livraison • Vérifier le paiement à l'échéance • Assurer les prochaines commandes par de fréquents passages ou des contacts téléphoniques s'assurer de la bonne exécution du contrat • Mettre en place des actions de fidélisation (cartes de fidélité opération parrainage...) <p><i>Cas d'une relance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Envoyer de la documentation complémentaire • Relancer environ 10 jours après la visite • Mettre à jour la fiche prospection à l'issue de la 1^e » relance • Poursuivre avec une 2^e relance (s'il n'y a pas eu de commande) à l'issue de la 3^{ème} relance, classer le dossier en prospect froid puis le recontacter quelques mois après
5. Mesurer les retombées (chiffre d'affaires, rentabilité...)	Elaborer un entonnoir de prospection Calculer les résultats Comparer les résultats aux objectifs

1 – LA PRÉPARATION DE LA PROSPECTION**1.2 Le circuit de visite.****◆ EN SPIRALE (EN ESCARGOT)**

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Visite régulière de la clientèle - Possibilité de déplacement transversal rapide en cas de besoin - Retour au point de départ aisé et rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de kilomètres élevé - Nécessite de résider au centre du secteur - Nécessite une infrastructure routière dense

◆ EN TRÈFLE

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Equilibre la charge de travail - Visite régulière de la clientèle - Possibilité de déplacement transversal rapide en cas de besoin - Retour au point de départ aisé et rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite de résider au centre du secteur - Nécessite une infrastructure routière dense

◆ EN MARGUERITE

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite régulière de la clientèle bon suivi ▪ découpage précis <p>Possibilité de déplacement transversal rapide en cas de besoin</p> <p>Retour au point de départ aisé et rapide</p> <p>Possibilité d'exploiter des secteurs importants</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessite de résider au centre du secteur • La clientèle doit être répartie de manière homogène

◆ EN LIGNE BRISÉE

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Réduction des temps de déplacement - Le déplacement aller peut-être effectué le soir en dehors du temps de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - kilométrage élevé - Frais d'hébergement - Le commercial peut passer plusieurs jours sans réintégrer l'entreprise - Nécessité d'une relation permanente entre le commercial et l'entreprise - Nécessite une infrastructure routière dense

1.3 La planification des visites

La durée d'une visite.

Le circuit de visite.

Le cycle de visite (correspond à la fréquence des visites effectuées au cours d'une période dans une zone).

La saisonnalité du produit ou du secteur.

La période favorable de la journée, de la semaine ou du mois (*exemple : le vendredi après-midi, beaucoup d'entreprises sont fermées*).

1.4 L'argumentaire

EXERCICE

Etudiant en première année Force de Vente vous décidez dans le cadre de votre association d'organiser une opération de prospection physique qui aurait pour objectif la recherche de stages et d'actions ventes appliquées.

- 1)
- a. Définition des objectifs (Qualification d'un fichier, promotion de la formation, obtention de projets de stages et d'actions vente appliquées)
- Définition des cibles
 - Découpage et répartition des secteurs
 - Conception et mise en forme des outils
 - Cartes géographiques, plan de secteurs
 - Fiches de prospection et modèles de compte rendu
 - Argumentaires
 - Documentation (fiches de présentation du BTS et des stages plaquettes, cartes de visite)

b. Réalisation de l'opération sur le terrain

Collecte des fiches de prospection
Analyse des informations et contrôle
Réalisation des tableaux de résultat
Relance des contacts

2) Modèle d'argumentaire de prospection

Contact accueil ou secrétaire

Bonjour Mme

.....

Etudiant(e) en BTS force de vente

Puis-je parler au

Responsable commercial
Chef des ventes
Responsable des ressources humaines

Barrages : « C'est à quel sujet ? »

« C'est pour une enquête sur les entreprises et la formation commerciale »
« C'est pour lui présenter les différentes missions que nous pourrions réaliser pour vous »
« C'est relatif à une information qui devrait l'intéresser »

Barrage « Ça ne nous intéresse pas »

« Je comprends que vous soyez sollicité par de nombreux stagiaires mais il s'agit de tout autre chose »
« Laissez moi entrer en contact avec lui quelques minutes, il pourra en juger par lui-même »

Contact décideur**Introduction Accroche**

« Bonjour.....Etudiant en BTS Force de Vente »

Avez-vous quelques minutes à me consacrer ?

Je vais tout d'abord vous poser quelques questions

Je vous présenterai ensuite, si vous le souhaitez, les applications possibles de ma formation.

1) Questionnement

Suivre fiche contact (partie généralités) : Entreprise, Activité, Effectif.....

2) Présentation BTS

Le BTS force de vente a été créé à l'initiative des professionnels pour répondre aux besoins des entreprises et former de jeunes commerciaux professionnels et compétents

La formation est construite autour des compétences du vendeur. Voir plaquette ou documents de présentation de la formation

Avant la vente : préparation, prospection, relance des contacts.

Pendant la vente : découverte des besoins, présentation des produits, traitement des objections...

Après la vente : suivi des contrats, gestion de clientèle

« Cette formation s'accompagne d'une formation terrain poussée, 16 à 18 semaines de stages sur deux ans, (donner les dates de stages) ». Une journée d'action par semaine pour mettre en place des actions ventes ponctuelles.

3) Présentation des stages et des actions**1. Préparer la vente :**

- > conception d'argumentaires
- > réalisation de documents commerciaux
- > définition des cibles de prospects

2. Prospecter :

- > constitution et qualification de fichiers
- > réalisation d'opérations Mailing et Phoning
- > réalisation de visites de prospection

3. Assurer la vente :

- > négociation de conquête de clientèle
- > négociation de suivi de clientèle
- > action de vente-merchandising

4. Manager une force de vente :

- > Conception et mise en place d'une action commerciale
- > Animation des étudiants commerciaux : recrutement, formation, encadrement, contrôle

4) Distribuer la plaquette ou les documents de présentation du BTS

5) Etes vous prêt à prendre des étudiants en stage ou en action

Stages :	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>
Actions	oui <input type="checkbox"/>	non <input type="checkbox"/>

Si oui, quels types de missions pouvez-vous leur confier ?

Stages
Actions
Pour quelle période

Si non, souhaitez-vous être recontacté plus tard ou seriez-vous intéressé par d'autres formations ?

1.5 Le dossier de prospection

Une documentation technique sur le produit ou le service
Un plan de visite : circuit
Des supports de démonstration : échantillon, K7 vidéo ...
Des documents d'administration commerciale : fiche client, fiche prospect ...
Des supports logistiques et matériels

1.6 La fiche de prospection

Concevez une fiche contact :

Nom des créateurs fiche	Mermet ; Janvion
Entreprise	Vins et Plaisir
Effectif salarié	3
Code postal	13005
Effectif commercial	1
Adresse	107 Bd Baile
Ville	Marseille
Tel	04 96 12 52 25
Nom du Contact	Mr Gil
Fonction	Gérant
stages FV	oui
Actions	oui
Actions passées	prospection par publipostage fax foire au vin..
Nouvelles actions	Tenue de stand
Date 1er contact	24/01/2001
Date dernier contact	12/09/2001
oraux: oui non	non

stages 339 de 347

2. L'ENTRETIEN DE PROSPECTION

Les entretiens peuvent être de différents types :

- L'entretien direct sans rendez-vous chez le prospect.
- L'entretien avec rendez-vous chez le prospect.
- L'entretien sur des salons professionnels, des foires ou des expositions.
- L'organisation de réunion de prospects.

2.1 Objectif de l'entretien de prospection

C'est l'**objectif** de l'entretien qui va **induire le type** d'entretien.

Type d'objectif	Type d'entretien	
	Durée	Type
Prise de contact pour QUALIFICATION du fichier (création d'opportunités – relance)	Courte	Informatif + susciter l'intérêt
Prise de rendez-vous	Courte	Susciter l'intérêt
Vente immédiate	Variable	Entretien de vente

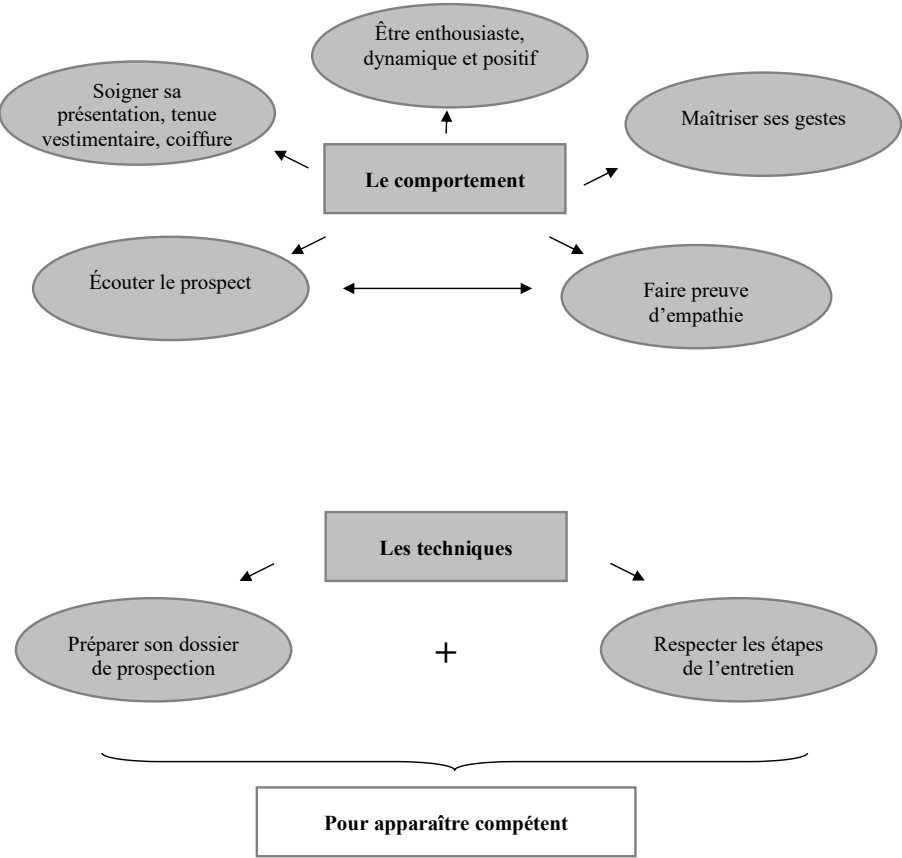
2.2 Les étapes de l'entretien de prospection

Complétez le tableau page suivante en identifiant par une croix les étapes à respecter, compte tenu du type d'entretien. Vous valorisez le ou les points les plus importants en positionnant deux croix.

Les étapes de l'entretien	Entretien		
	Informatif	Intérêt	Vente
Prise de contact <ul style="list-style-type: none"> ▪ identité ▪ accroche ▪ présentation de l'entreprise du vendeur 	X XX X	X XX X	X X X
Découverte <ul style="list-style-type: none"> ▪ sur des points précis ▪ complète 	XX		XX
Argumentation			XX
Négociation – prix			X
Conclusion			X
Prise de congé	X	X	X

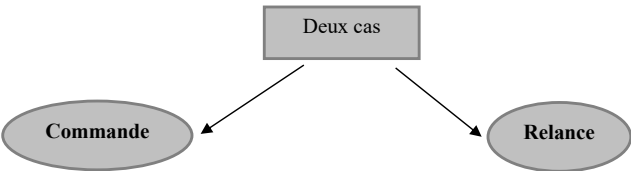
2.3 Les points à respecter

Compléter le schéma :



3 -LE SUIVI DE PROSPECTION

Il est indispensable d’assurer un suivi de la prospection

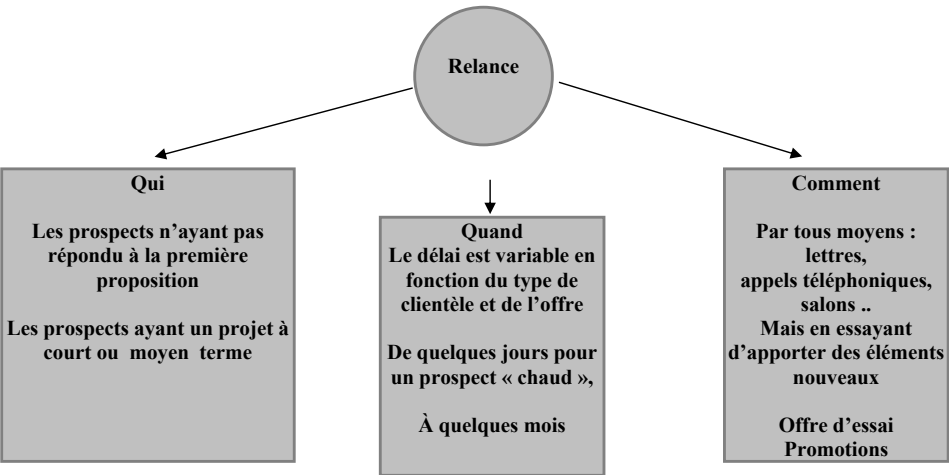


3.1 La commande immédiate

- Vérifier la disponibilité des produits
- Confirmer le contenu des produits commandés.
- Surveiller le respect des délais de livraison

3.2 La relance du prospect

a) Les techniques de relance



4 - MESURER LES RETOMBÉES D'UNE ACTION DE PROSPECTION

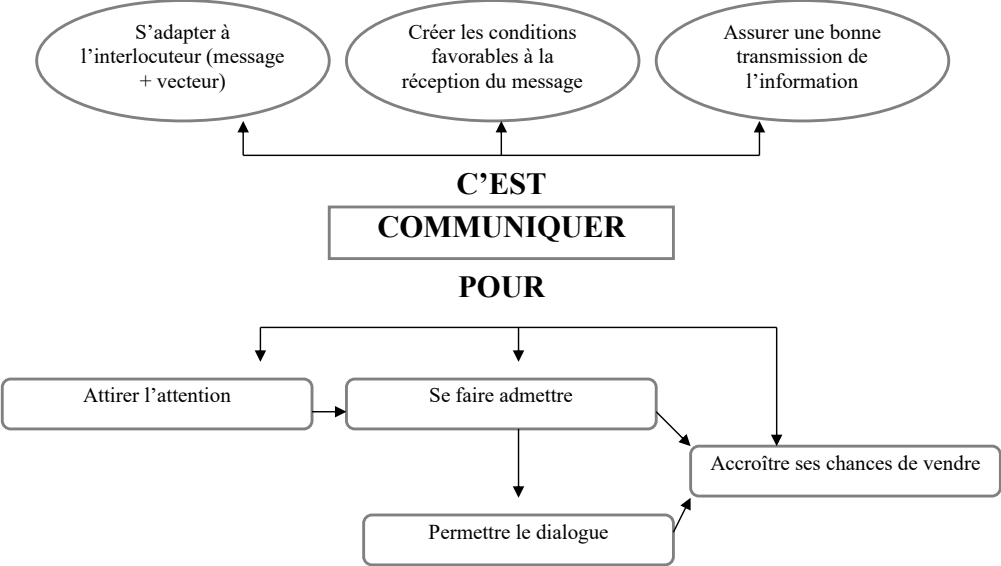
Toute recherche de client potentiel constitue **un coût**.

- Frais de déplacement.
- Frais d'hébergement et de restauration.
- Frais de salaire (fixe et variable) plus charges sociales.
- Frais de documentation.
- Frais d'administration de gestion et de suivi.

<u>Qualité de l'accroche</u> Nombre de visites argumentées / Nombre de visites réalisées
<u>Qualité de l'argumentation</u> Nombre de devis envoyés / Nombre de visites argumentées
<u>Taux de transformation avant relance</u> Nombre de commandes / Nombre de devis envoyés
<u>Taux de transformation après relance</u> Nombre de commandes / Nombre d'appels pour devis sans réponse (en x jour)
<u>CA moyen par commande</u> $\frac{CA}{\text{Nombre de commande}}$

**CHAPITRE 3 : LES ATOUTS EN PROSPECTION :
COMMUNIQUER DE FAÇON ORALE ET ÉCRITE**

LES OBJECTIFS



I – LES DIFFICULTÉS DE LA COMMUNICATION

1. LES ORIGINES DES DISPARITES

EXERCICE 1

Pour les expressions qui suivent, écrivez votre propos approche du problème posé :

- ◆ Je roule vite :
- ◆ Je mange beaucoup :
- ◆ Ce plat n'est pas bon :
- ◆ Je me lève tard :
- ◆ Je sors souvent :
- ◆ Paul travaille trop :
- ◆ J'ai assez regardé la télévision :
- ◆ Je lis régulièrement :
- ◆ Les Américains ont des grosses voitures :
- ◆ Il lit lentement :
- ◆ C'est trop cher :
- ◆ Ce livre est le plus intéressant :

Les différences sont issues de la perception des idées, des événements, du rappel des domaines familiers, des cadres de références dus à l'éducation, la culture, le mode de vie, l'âge, les relations personnelles ...

Echangez les résultats et recherchez les origines des différences.

EXERCICE 2

Les différences viennent de la sensibilité aux masses lumineuses, aux formes, aux images déjà formés dans le mémoire (culture, éducation) et à la conception personnelle du réel.

Image 1 : 2 hommes face à face ou 1 vase. Image 2 : une vieille femme ou une jeune femme de ¾. Image 3 : un canard ou un lapin.

Pour se comprendre, il faut donc que les interlocuteurs :

- ◆ utilisent des **MOTS PRECIS**,
- ◆ se servent de **CODES IDENTIQUES**,
- ◆ s'expriment avec des **REFERENCES COMMUNES**.

2. L'ENTONNOIR DE LA COMMUNICATION

EXERCICE 1

A partir du texte lu par votre professeur. Q'avez-vous retenu sur :

- Vladimir Poutine,
- Ses relations avec les Etats-Unis.
- Sur son opinion publique intérieure.

Pour chaque axe vous ferez référence au texte.

Les meilleurs amis du monde. Depuis des mois, Vladimir prenait des cours d'anglais pour pouvoir converser avec George. Le dialogue au cours des deux jours passés par Bush à Moscou a été des plus amicaux. Le président russe a même été - consécration suprême - jugé « bon père de famille » par son homologue américain, impressionné par « l'amour » que les Poutine portent à leurs filles, Mâcha, 17 ans, et Katia, 16 ans. Leur mère, Ludmilla, ancienne hôtesse de l'air, devenue l'atout charme du maître du Kremlin et chargée par lui de briser la glace dans les sommets internationaux, a visiblement su recevoir. Le virage pro-occidental opéré après le 11 septembre par Vladimir Poutine est désormais scellé par son amitié personnelle avec W. Sur la scène internationale, le succès est total : la guerre en Tchétchénie est reléguée au second plan, les critiques sur les tendances autoritaires du régime également.

Sur le plan intérieur, ces effusions américano-russes pourraient passer plus mal, tant l'antiaméricanisme, héritage soviétique, reste vivace dans l'opinion. Mais, de ce côté-là, Vladimir Poutine ne risque pas grand-chose : « Il vit un état de grâce qui dure depuis plus de deux ans ! » assure Igor Bounine, politologue. La prochaine élection présidentielle aura lieu dans deux ans et, déjà, personne ne doute de sa réélection. Les Russes aiment leur président d'un amour qui ne faiblit pas. « Pour la première fois, je n'ai pas honte de mon président ! » Pour Ludmilla Bulgakova, professeur de français à l'université Lomonossov de Moscou, l'ère Poutine a d'abord un goût de fierté retrouvée, après une décennie d'humiliations. Avant toute chose, les Russes lui sont reconnaissants de leur faire oublier dix années d'outrages. Ils savourent leur plaisir de voir leur président s'adressant dans un allemand irréprochable à la tribune du Bundestag, lavant le souvenir de Boris Eltsine mimant, il n'y a pas si longtemps, une direction d'orchestre à Berlin, totalement ivre.

Mai 2002 LE POINT

Vladimir Poutine	Prend des cours d'anglais pour converser avec G. Bush A dialogué avec Bush pendant 2 jours A su opérer un virage pro-occidental
Relations avec les US	Sont amicales Poutine est bien jugé par les américains (témoignage de bon père de famille) Opinion favorable, peu entachée par la guerre en Tchétchénie Critiques sur l'autoritarisme étatique
L'opinion intérieure	L'antiaméricanisme reste vivace, mais les russes considèrent les actions de rapprochement américano-russes de façon positive car VP est apprécié : il a redonné aux russes leur fierté nationale, ce qui devrait lui permettre d'être réélu dans 2 ans.

EXERCICE 2

Expliquez en quoi les phrases suivantes sont insuffisantes, en précisant quelles sont les informations manquantes.

La qualité du matériau est insuffisante.	Qualité : sur quels éléments précis ? Insuffisante : par rapport à quoi ? ce qui est demandé par l'utilisateur ? ce qui a été commandé ?
Désormais, le personnel devra arriver plus tôt et se regrouper pour un briefing.	Désormais : à partir de quelle date précise ? Personnel : qui est concerné ? Plus tôt : préciser l'heure Regrouper : à quelle heure ? Où ? Briefing : durée ? Objet ?
Le budget promotionnel est considérable et vous devez veiller à une bonne répartition chez nos clients.	Considérable : indiquez le montant, le progression par rapport au précédent Bonne répartition : selon quels critères ? montant des achats ? intérêts stratégiques du client ? ancienneté des relations ...
La rémunération de la Force de Vente sera revue dans un court délai pour permettre une implication plus importante	Rémunération : toutes ou certaines composantes ? Force de vente : qui exactement sera revue, quand , Implication plus importante : % variable plus importante
La nouvelle machine ne satisfait pas toute l'équipe. Il faut envisager un changement.	Quelle est la machine concernée ? pourquoi ne satisfait elle pas ? Sur quels points ? De quelle équipe s'agit-il ? Changement : quand ? Comment ?

3. POUR ETRE EFFICACE EN COMMUNICATION

Les principaux types de **REFORMULATION**

	Pour	Exemples
Echo	Confirmer au prospect qu'il est écouté	Cl : « Je souhaite que mes clients soient bien traités » V : « Bien traités ? »
Déduction	Progresser dans l'entretien	Cl : « L'encrassement du conduit est important » V : « Vous souhaitez donc un nettoyage complet ? »
Résumé	Clore une partie de l'entretien et développer un autre thème	V : « Il convient que vous puissiez utiliser votre ventilation en hiver comme en été sans avoir à être présent sur les lieux. Vous envisagez sans doute son financement »

EXERCICES

Situation : Vous êtes commercial dans l'entreprise Sansen spécialiste de mobilier de bureau. Vous êtes en visite chez Mr Durand responsable de l'agence immobilière Immo 51.

Mr Durand : « Le cadre dans lequel je reçois les clients est particulièrement important ».

Vous : important ?

Mr Durand : « Le client attend des services de qualité, il faut que dès son arrivée, tout soit de qualité, y compris le cadre de travail ».

Vous : Comment voyez-vous ce cadre ?

Mr Durand : « Simple, des couleurs claires, moderne et très fonctionnel ».

Vous : Donc la fonctionnalité du mobilier est un point primordial. Que souhaitez vous en matière de rangement ?

Mr Durand : « Nous avons beaucoup de documents à classer. Il nous faut donc des moyens de rangement importants en volume et permettant un classement sans problème ».

Vous : Sans problème ?

Mr Durand : « Nos armoires actuelles ne permettent pas d'accrocher des dossiers, nous sommes obligés d'empiler les documents et le classement par numéro de dossier est impossible ».

Vous : Il vous faut donc des rangements qui permettent de classer des dossiers et d'y avoir un accès rapide pour plus d'efficacité. C'est bien cela ?

Mr Durand : « Tout à fait, mais pour le moment il m'est difficile de décider quoique ce soit car nous devons repenser toute l'agence ».

Vous : C'est-à-dire ?

Mr Durand : « J'ai recruté un nouveau collaborateur qui va élargir notre zone d'activité. Il lui faut un espace de travail et donc nous allons devoir pousser les meubles ! ».

Vous : A la nécessité de ranger et de classer des documents, s'ajoute une contrainte de modularité des meubles, c'est cela ?

Mr Durand : « Oui ».

Vous : Quelles sont les dimensions des pièces ?

Mr Durand : « Pour l'accueil 4,5 x 3m. Mon bureau fait 15m² ».

2. Décrire une image. Reproduire à partir d'une description. Choisir un émetteur qui dessinera au tableau ce qu'il comprend de la description (sans avoir préalablement vue le dessin). Pour les autres participants, remplir soit la grille récepteur, soit la grille émetteur sans commentaire à haute voix pendant l'exercice.

1^{er} temps : faire décrire le dessin sans présentation préalable

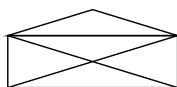
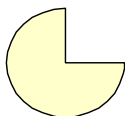
2^{ème} temps : faire décrire le dessin avec une présentation globale préalable

3^{ème} temps : faire décrire le dessin avec présentation et possibilité de questionnement par le récepteur (échange d'information)

La grille devra donc être complétée au fur et à mesure du déroulement de l'exercice.

La grille figurant dans la pochette correspondant à la 1^{ère} étape.

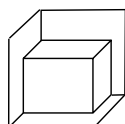
1^{ERE} ETAPE :



2^{EME} ETAPE : AJOUTER

Grille récepteur : Attention pendant le présentation
Compréhension à priori

Grille émetteur : Qualité de la présentation générale



3^{EME} ETAPE : AJOUTER

Grille récepteur : Capacité à questionner
Pertinence des questions
Contrôle de la conformité du résultat

Grille émetteur : Capacité à répondre précisément aux questions posées
Adaptation aux difficultés du récepteur
Rejet des difficultés sur le récepteur
Contrôle des messages émis
Partage des responsabilités



GRILLE RÉCEPTEUR

Durée **Heure début** **Heure fin**

Ecoute et compréhension

- ◆ Compréhension des informations
- ◆ Prise en compte de toutes les informations
- ◆ Qualité de l'écoute

I	M	B	TB

Attitude du récepteur

- ◆ Participation positive
- ◆ Attitude de rejet
- ◆ Conflit latent

Oui	Non	Peu

Interprétation du récepteur

Nombre de fausses interprétations

Commentaire général**GRILLE ÉMETTEUR**

Durée **Heure début** **Heure fin**

Qualité des messages

- ◆ Précision des informations données
- ◆ Transmission de toutes les informations
- ◆ Choix des mots employés
- ◆ Prise en compte des difficultés du récepteur

I	M	B	TB

Efficacité des messages

- ◆ Volonté de faire comprendre
- ◆ Focalisation sur les détails
- ◆ Nombre de messages bien compris
- ◆ Nombre de messages mal compris

Elocution

- ◆ Articulation
- ◆ Débit des mots

I	M	B	TB

Attitude

L'émetteur est –il ? dominant ☐ coopératif ☐ défaitiste ☐

Commentaire général

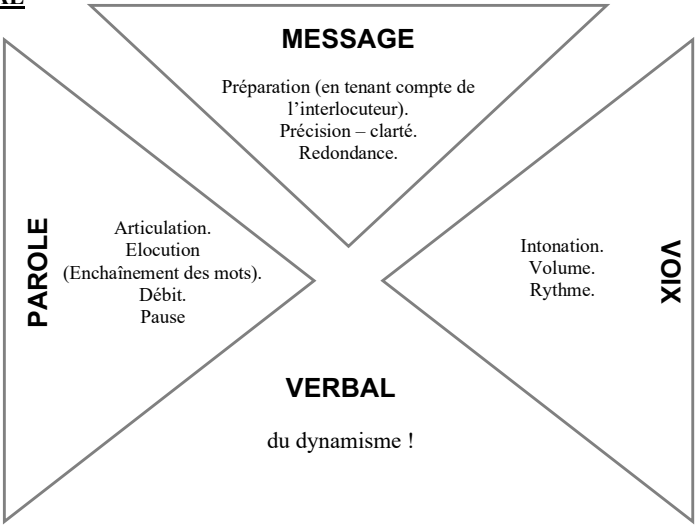
II– LA COMMUNICATION EN PROSPECTION

- OBJECTIFS**
- Instaurer un climat favorable
Donner confiance
Permettre un entretien

}

Se faire accepter

1. LE VERBAL



LISTE DES VERBES D'ACTION

Argumenter			Manager		
Accroître	Démarrer	Lancer	Animer	Encourager	Instituer
Actualiser	Développer	Progresser	Commander	Faire-participer	Mobiliser
Adapter	Elargir	Promouvoir	Conduire	Gouverner	Motiver
Améliorer	Equilibrer	Rectifier	Confier	Guider	Piloter
Amplifier	Etendre	Redresser	Définir	Impulser	Présider
Avancer	Expérimenter	Renforcer	Déléguer	Inciter	Soutenir
Changer	Fonder	Réparer	Diriger	Intégrer	Stimuler
Concurrencer	Gagner	Réussir	Dynamiser	Inspirer	Suivre
Conquérir	Implanter	Revaloriser	Embaucher		
Consolider	Introduire	Valoriser			
Concevoir		Ranger	Former		
Adapter	Mettre en oeuvre	Administrer	Mesurer	Animer	
Créer		Agencer	Ordonner	Apprendre	
Construire	Mettre en place	Aménager	Ranger	Conduire	
Découvrir		Cataloguer	Recenser	Développer	
Elaborer	Mettre en route	Classer	Régir	Eduquer	
Engendrer	Monter	Compter	Regrouper	Enseigner	
Imaginer	Ouvrir	Décentraliser	Répertoire	Entraîner	
Innover	Renouveler	Enregistrer	Réunir	Expliquer	
Inventer	Transformer	Etablir	Stocker	Eveiller	
Mettre au point	Trouver	Inventorier	Trier	Instruire	
		Joindre	Ventiler	Sensibiliser	
			Transformer		
Décider		Négocier	Rentabiliser		
Arrêter	Installer	Apaiser	Acquérir	Financer	
Assumer	Instaurer	Arbitrer	Amortir	Fusionner	
Choisir	Instituer	Argumenter	Budgéter	Gagner	
Conclure	Opter	Conclure	Assainir	Gérer	
Déterminer	Prendre en charge	Consulter	Comptabiliser	Investir	
Éliminer	Régler	Convaincre	Consolider	Maîtriser	
Engager	Résoudre	Démontrer	Economiser	Optimiser	
Entreprendre	Trancher	Discuter	Enrichir	Réduire	
Rxer		Distribuer	Equilibrer	Sélectionner	
Imposer		Influencer	Exploiter	Stabiliser	
Évaluer		Enquêter	Orienter		
Apprécier	Préciser	Analyser	Accompagner	Guider	
Certifier	Rationaliser	Calculer	Aider	Inciter	
Comparer	Superviser	Chercher	Assister	Préconiser	
Contrôler	Surveiller	Consulter	Clarifier	Proposer	
Eprouver	Synthétiser	Etudier	Comprendre	Seconder	
Examiner	Tester	Examiner	Conseiller	Suivre	
Mesurer	Valider	Expérimenter	Diagnostiquer	Recommander	
Observer	Vérifier	Identifier	Eclairer		
Faire		Communiquer	Organiser		
Achever	Exécuter	Adresser	Aménager	Préparer	
Appliquer	Exercer	Consulter	Anticiper	Prévenir	
Assembler	Fabriquer	Dialoguer	Arranger	Prévoir	
Assurer	Fournir	Discuter	Combiner	Programmer	
Bâtir	Grouper	Echanger	Coordonner	Projeter	
Composer	Livrer	Ecouter	Distribuer	Répartir	
Construire	Produire	Exprimer	Harmoniser	Remplacer	
Contribuer	Réaliser	Informar	Improviser	Structurer	
Effectuer	Transformer	Parier	Planifier	Uniformiser	
Etablir					

1.3 Le message.

Préparation	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Si le contenu est connu et structuré, on peut se concentrer sur la voix et la parole, le non verbal. ◆ La préparation du message se fait en tenant compte de l'interlocuteur (cf début du chapitre).
Précision, clarté	Utilisation de mots précis, exacts par rapport à la pensée. Illustrez le propos : donner des exemples, faire des comparaisons. Faire des phrases COURTES et CORRECTES . Pour être bien compris par l'interlocuteur.
Redondance	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Il est quelques fois utile de redire un point important en utilisant des synonymes. ou ◆ D'indiquer ce que l'on va dire pour souligner une idée majeure. Pour faire mémoriser le message. Mais n'exagérez pas !!

EXERCICE

Vous êtes le rapporteur d'une réunion de la Force de Vente relative au Yield management.

A partir du texte joint, préparez un exposé de quelques minutes (3 mn) sur ce problème et destiné aux vendeurs.

Les idées principales dans l'ordre du texte :	
1- Définition et objectifs du YM (et exemples) 2- Moyens de cette méthode de tarification 3- Champs d'application (transport + régie pub)	
Les mots essentiels : optimisation du projet et de la rentabilité, observation du comportement des acheteurs, modulation de l'offre en jouant sur les prix et les volumes, intégration de tous les facteurs	
Qui est le destinataire ?	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Système de référence : dépassement, réalisation de soi, ambition ◆ Codage : modes techniques: objectifs, rentabilité, offre, prix, vendre ◆ Vocabulaire : verbes d'action et de volonté (accroître, argumenter, conquérir, élargir, gagner, dynamiser, définir et quotas, pourcentage, résultats positifs) 	
Structure de votre exposé	
Intro : qu'est ce que le YM ?, historique	
1. Modalités d'application :	mesure de la demande et de l'offre calcul du taux en fonction du marché participation de la force de vente
2. Effets du YM en terme d'accroissement du CA et de la rentabilité	
Conclusion : les limites du YM	

Ecrivez votre texte en respectant les indications concernant le message (destinataire, précision, clarté, phrases courtes, exemples ...).

GRILLE D'ANALYSE DU RAPPORTEUR

Voix

- ◆ Volume
- ◆ Intonation
- ◆ Rythme

I	M	B	TB

Paroles

- ◆ Articulations
- ◆ Élocution
- ◆ Débit
- ◆ Pauses

I	M	B	TB

Message

- ◆ Précision du vocabulaire
- ◆ Choix des mots : variété
- ◆ Phrases courtes
- ◆ Correction du français
- ◆ Contenu global
- ◆ Capacité à se faire comprendre
- ◆ Redondance

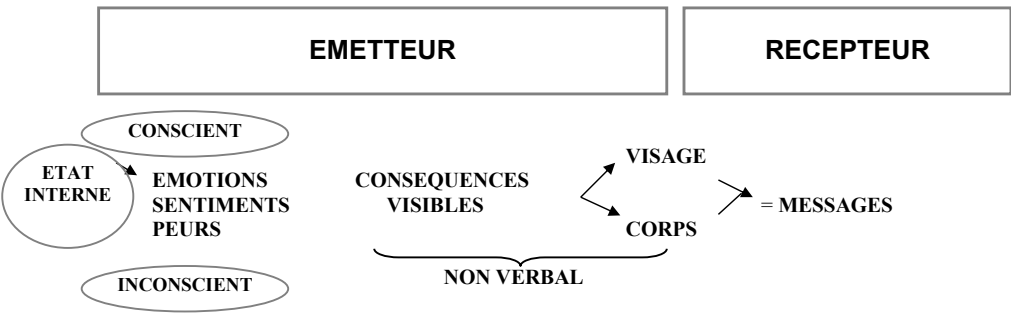
I	M	B	TB

Implications

Utilisation du « vous »

Commentaire général

2. LE NON VERBAL



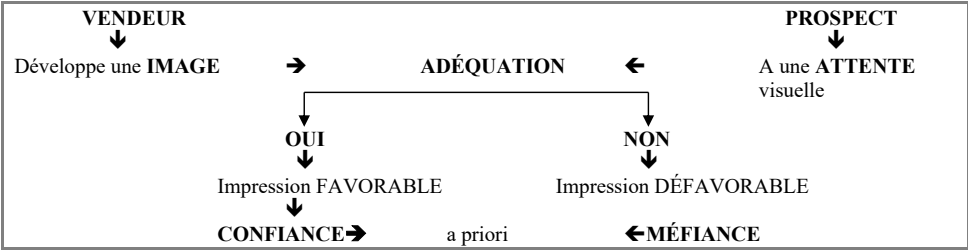
- 4 COMPOSANTES :
- L’aspect général.
 - Le visage et ses expressions.
 - Les gestes.
 - Les attitudes.

2.1 L’aspect général.

L’objectif : donner une image de soi conforme à l’attente du prospect.

Que comprend l’aspect général ?

- l’aspect physique
- la façon de marcher et de se déplacer
- la distance entre les personnes



EXERCICE

Pour chacune des 4 propositions suivantes :

1. Réfléchissez à l'attente visuelle de votre prospect.
2. Décrivez votre tenue.

	Attente visuelle	Tenue
Vous recherchez un stage et vous avez rendez-vous avec le responsable des ventes de Haribo.	Sobriété Conformité à la tenue professionnelle Respect des conventions sans excès	Classique
Vous êtes commercial chez Havas et vous avez rendez-vous avec Melle Dubois, responsable de la communication de l'hypermarché AUCHAN (18 000m²) de Rouen.	La tenue pourrait être plus décontractée (veste, pas de cravate) car il s'agit de la distribution. Mais votre interlocuteur est une femme !	Classique
Vous êtes en stage chez Devon, agent commercial spécialisé dans la commercialisation des matériaux de construction. Vous avez rendez-vous sur un chantier avec un technicien de l'entreprise SPACE spécialisée dans le ravalement des façades.	Voir un professionnel « habitué » des chantiers : ni trop classique, ni décontracté, ni « endimanché »	Blouson, manteau, pull ou veste, pantalon classique, pas de cravate, tenue plus décontractée mais classique, pas de jean ni de tennis
Vous êtes commercial chez KODAK et avez rendez-vous chez le photographe du mode Redwer pour lui proposer un tout nouveau matériel.	Vit dans le monde de la mode : s'attend à vous voir la respecter. Mais il vous sait appartenir à une autre activité. Ne souhaite pas que vous « singiez » son milieu.	Ne tombez pas dans l'excès ! Vous pourriez être totalement discordant. Pantalon de toile (ou jean de qualité), polo, chemise : tenue décontractée mais de qualité si possible de marque

2.2 Le visage et ses expressions.

Objectif : donner une image de soi POSITIVE

➔ Le **REGARD** (les yeux et leur expression).

Dans notre culture :

Regard **DROIT** (face à face, dans les yeux) : confiance en soi et dans l'autre ➔ image positive.

Regard **FUYANT** : crainte et/ou manque de respect de l'autre ➔ image négative.

➔ Le **SOURIRE** : il rend avenant le visage.

Il est

- **EXPRESSIF** ! Il transmet des impressions positives.
- **COMMUNICATIF** : il donne envie à l'autre de vous imiter.

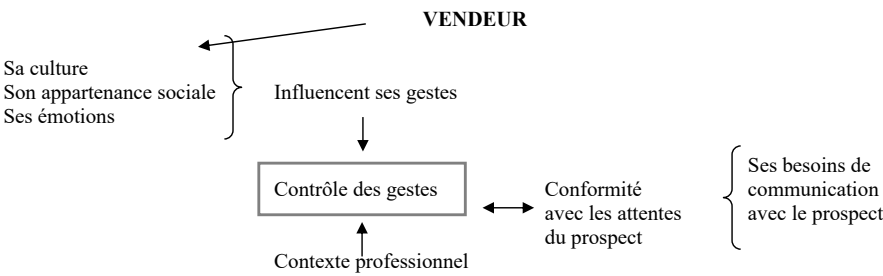


II MET en CONFIANCE.

2.3 Les gestes.

OBJECTIF : Renforcer la Communication positive avec le prospect

- Comprennent
- Le mouvement des mains, des bras et des pieds.
 - Les positions du buste et des jambes.
 - La façon d’être debout et de s’asseoir.



EXERCICE
Que signifient ces gestes ?

Mains

1. Agressivité	2. Refus	3. Geste ouvert et pacifique	4. Supplication, protection
5. Appel au calme	6. Appel au calme	7. Désir d’aller vers l’autre	8. Geste de protection

Jambes et pieds

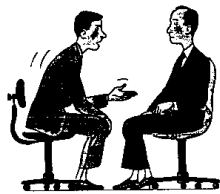
1. Fermeture ou protection, mais ici peu accentuée : naturel pour une femme	2. Fermeture ou décontraction	3. Fermeture	4. Réserve, timidité	5. Aisance, attention à ne pas accentuer la position	6. S’accrocher pour se rassurer
-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--------------	----------------------	------------------------------------------------------	---------------------------------

➔ Les gestes : les bras et les mains.

Qui favorisent la communication	Qui gênent la communication
Ceux qui « apprécient » la communication	Le doute : index droit sur la bouche
Écoute	Fermeture : doigts / jambes croisées
Attention	Agressivité : doigt pointé vers l’interlocuteur
Appui d’une idée	Nonchalance : bras par-dessus le dossier
Expliquer	Colère/frustration : mains agrippées à l’accoudoir
Mains croisées devant la bouche	
Une main vers l’interlocuteur	
Mains ouvertes l’une vers l’autre	

→ S'asseoir.

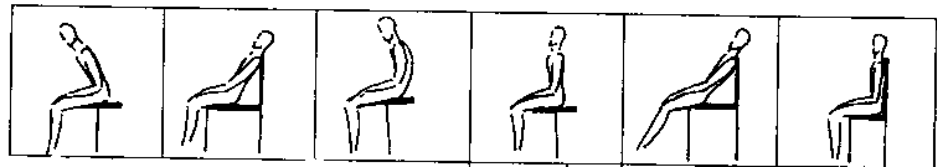
Qu pensez-vous des différentes positions suivantes ?



Gauche : implication, désir de se faire comprendre
Droite : réserve, prudence, écoute

Tête baissée et regard vers le bas : peu convaincant, crainte, découragement

Fermeture, conformisme



Implication	Désengagement	Découragement	Triomphe, domination	Déconcentration	Conformisme, prudence
-------------	---------------	---------------	----------------------	-----------------	-----------------------

EXERCICES

1. Vous êtes chargé de visiter en prospection directe les commerçants d'un centre commercial pour proposer le nouveau produit de Networks.Com : la diffusion d'une senteur spécifique par diffuseur.
Votre objectif est de prendre rendez-vous pour un entretien approfondi avec le responsable du magasin dont vous ne connaissez pas le nom. Votre fichier est donc à qualifier.

Vous jouerez la scène en binôme : vendeur et prospect à tour de rôle.

Le message à communiquer : le diffuseur de senteur permet de créer un nouvel environnement commercial qui favorise l'acte d'achat
Ce que je dois dire : - saluer, se présenter - montrer que vous appréciez l'environnement actuel (le magasin) « vous savez sans doute qu'un environnement olfactif bien choisi permet d'augmenter sensiblement le nombre des acheteurs ? »
Ce que je dois faire Être souriant et positif Prendre le RV

2. Même exercice.

Vous représentez la société Toshiba distributeur de matériel bureautique et votre objectif est de qualifier votre fichier : vérification du numéro de téléphone, nom du responsable des achats de ce matériel, type de matériel utilisé, date de signature du contrat.

Le message à communiquer : l'importance d'une bonne connaissance du prospect pour répondre positivement à leur besoin et à leur évaluation
Ce que je dois dire : Toshiba fait une étude sur son marché et ses prospects, et pour cela souhaite bien connaître leurs attentes en matière de reproduction Renseignements
Ce que je dois faire Me présenter Faire une accroche : cf supra Poser des questions : en commençant par le n° de tél, le matériel utilisé, le nom du responsable

3. Même exercice.

Vous êtes à la foire internationale de Starsbourg au stand d'Home Cinéma Prestige, spécialiste de l'équipement audio-visuel. Vous devez accueillir les visiteurs et prendre leurs coordonnées s'ils sont intéressés.

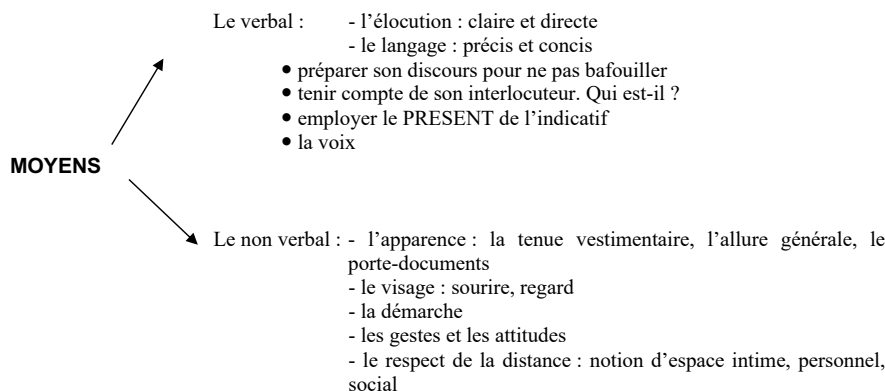
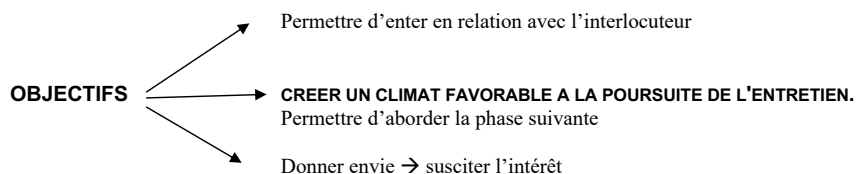
Pour préparer le vendeur utilise la grille ci-dessous :

Le message à communiquer : Le home cinéma fournit une excellente qualité d'image chez soi Donner envie au prospect de s'informer
Ce que je dois dire : Si le prospect est déjà sur le stand : Quels sont les points qui retiennent votre attention ? ou connaissez-vous déjà le home-cinéma ? Donner envie : que pensez-vous de la qualité de l'image, du son ? ou qu'en pensez-vous par rapport à votre appareil TV Faire parler.
Ce que je dois faire Être souriant et accueillant Être attentif et écouter le prospect Ne pas être trop réactif Montrer Prendre les coordonnées (donc avoir préparé une fiche contact)

2^{EME} PARTIE : NEGOCIER

1. La prise de contact.	P 72
2. La découverte.	P 81
3. L'argumentation.	p 90
4. La présentation du prix, les objections de prix et la négociation.	P 92
4. La conclusion.	P 107
5. La prise de congé.	P 115

1 - LA PRISE DE CONTACT



LES OUTILS

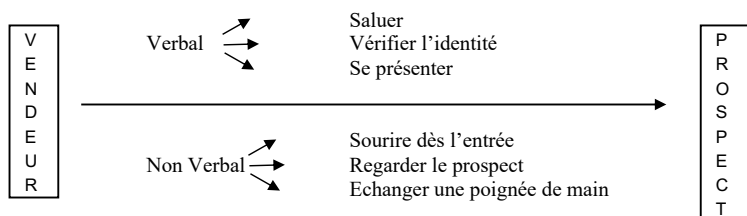
→ **Un conférencier** : contenant :

- Un bloc papier
- Les documents entreprise (dont les bons de commande)
- Un stylo, une calculatrice
- Cartes de visite

(en épreuve NVC : 1, 2, 3 documents du cas, votre plan de découverte et l'argumentaire)

→ **Un porte-vue** : (en NVC) pour insérer les documents du cas à montrer au prospect
Ou les documents produits, catalogues ... en entreprise.

→ **Une mallette correcte, à ouverture verticale**

1. LE 1^{ER} CONTACT

Comment se présenter : Claude Sendre société Xaren, spécialisée en menuiserie métallique:

↓	↓	↓	↓
vosre prénom	vosre nom	nom de l'entreprise	son métier

EXERCICES : ECRIVEZ CE QUE VOUS ALLEZ DIRE DANS LES CAS SUIVANTS :

1) Vous êtes commercial dans l'entreprise Netbricks spécialisée dans la vente de logiciels informatiques dédiés à la logistique des entrepôts (CA 500 000€, effectif : 3 personnes). Vous arrivez à votre rendez-vous avec Mr Centa.

Mr Centa ? Bonjour Monsieur, A.... B..... société Netbricks, spécialisée dans l'informatique dédiée à la gestion des entrepôts

2) Vous êtes commercial dans l'entreprise Oracle France spécialisée dans la mise en place de tous types de logiciels informatiques (CA 100 millions d'€, effectif : 900 personnes). Vous arrivez à votre rendez-vous avec Paul Duc.

Bonjour Monsieur, vous êtes bien Mr (ou Mme) Duc ?
A.... B.... Société Oracle France

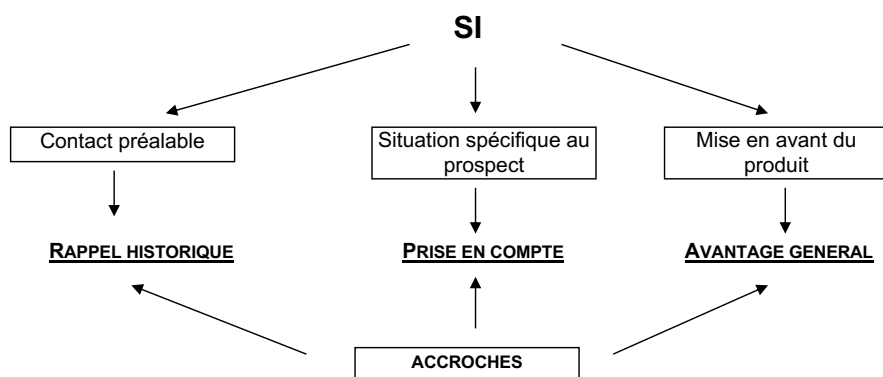
3) Génipub est une entreprise qui distribue tous types de publicité par l'objet. Elle décide de mener une action de prospection physique directe dont vous avez la charge. Vous arrivez chez un prospect

Bonjour Mr (ou Mme), A.... B.... Société Génipub. Nous sommes spécialisés dans la publicité par l'objet.

2. L'ACCROCHE

- Objectifs :**
- ◆ Créer un climat favorable pour donner envie de continuer l'entretien.
 - ◆ Montrer l'attention que l'on porte au prospect.

Les 3 types d'accroches :



RAPPEL HISTORIQUE

Quand ?

Lorsqu'on a déjà eu un contact avec le prospect par téléphone, ou directement ou sur un retour de coupon, ou lors d'un contact personnel (le contact peut avoir été pris par 1 autre vendeur).

Comment ?

En rappelant la situation.

LA PRISE EN COMPTE DE LA SITUATION DU PROSPECT

Quand ?

Lorsqu'il y a une situation particulière ou spécifique : condition d'activité, circonstances

Exemples :

- ouverture ou agrandissement d'un magasin
- travaux visibles et/ou en rapport avec votre activité
- situation géographique particulière

Comment ?

En prenant APPUI sur cette situation.

Cas particulier :

C'est le prospect qui a eu l'initiative du contact :

« Vous avez pris contact avec notre société et/ou demandé à me rencontrer, je suis là pour répondre à vos questions. »

AVANTAGE GENERAL

Quand ?

- Lorsque les 2 autres méthodes ne sont pas possibles.
- Lorsqu'on veut mettre en avant un point important et notable du produit.
- Surtout utilisée en prospection physique directe (sans RV).

Comment ?

- Il est pratique (mais ce n'est pas une obligation) d'utiliser une question.
- En relevant un avantage significatif du produit susceptible de correspondre à un besoin du prospect.

EXERCICES

Préparez les accroches dans les cas suivants :

1) Lors de la foire de Marseille, vous avez rencontré sur votre stand (Cartonnerie Degun) Mr ou Mme Leduc qui s'est montrée intéressée par vos supports de PLV. Vous avez pris ses coordonnées et vous avez obtenu, par téléphone, un rendez-vous.

SITUATION	TYPE D'ACCROCHE	PHRASE
Contact antérieur	Rappel historique	Nous nous sommes rencontrés à la foire de Rennes, sur notre stand : vous aviez été intéressé par nos supports de PLV ...

2) Vous avez obtenu le nom de Mr ou Mme Siter par l'un de vos clients, Mr Vals, à qui vous vendez régulièrement des articles de puériculture. Votre entreprise, la SA Balleron distribue du matériel pour bébés et jeunes enfants (tétines, biberons, pèse-bébés, chauffe-biberons, jouets ...). Vous arrivez à votre RV.

SITUATION	TYPE D'ACCROCHE	PHRASE
Spécifique au prospect = infiltration	Prise en compte	Mr Vals, qui est l'un de nos bons clients depuis plusieurs années m'a communiqué votre nom car il pense que vous pouvez être intéressé, comme lui, par nos produits

3) A la suite d'un envoi de publipostage relatif à une action promotionnelle sur des fauteuils relax, Mr et Mme Dufour ont renvoyé le coupon-réponse demandant une visite de présentation à leur domicile. Votre entreprise, Système France vous a pris un rendez-vous où vous vous rendez. Évaluez le nombre de fautes faites par le vendeur et corrigez si nécessaire.

☐ 0 faute ☐ 1 faute ☐ 2 fautes ☒ plusieurs fautes

Système France : peu connu → préciser le métier

Il me semble : exprime le doute → adopter un langage positif

Nous avons : imparfait → utiliser le présent

Je voudrais : conditionnel → utiliser le présent

Vous présenter nos produits : trop tôt → annoncer le plan

Devrait vous convenir : conditionnel et anticipation bien prématurée

Je peux m'asseoir : demande trop pressante → préférer le silence

4) La société Dafeu distribue du matériel de protection contre l'incendie : extincteur, robinets d'incendie, portes coupe-feu, détecteurs de fumée, etc. Elle fournit aussi des services concernant les plans d'évacuation et la formation en entreprise. Elle vient d'obtenir l'exclusivité, sur les départements 13, 83 et 84, de la vente d'un extincteur dont la durée de vie est doublée par rapport aux extincteurs actuels toutes marques confondues. Vous êtes chargé d'en développer les ventes :

- ◆ Vous prospectez les commerçants du centre-ville sans rendez-vous.
- ◆ Vous prospectez les PME de la ZI des Paluds sur rendez-vous après un publipostage adressé.

Identifiez les différences de ces 2 situations et faites la simulation dans les 2 cas.

Commerçants prospection physique directe → accroche : avantage général.

« Un extincteur dont la durée de vie est doublée par rapport aux appareils actuels, c'est intéressant, n'est-ce pas ? »

PME : rendez-vous après envoi d'un publipostage : rappel historique

« Nous avons adressé un courrier sur le nouvel extincteur que nous commercialisons en exclusivité sur votre département. L'intérêt que vous y portez me donne l'opportunité de vous le présenter. »

5) Lors du Salon du Mariage à Montpellier, à un jeune couple qui se présente à votre stand de décoration florale, vous dites après l'avoir salué :

- ☐ Puis-je vous aider ? ☒ Vous allez bientôt vous marier ? ☐ Comment allez-vous ?

En montrant une composition florale :

- ☐ Qu'en pensez-vous ? ☒ Préférez-vous celle-ci oucelle-là ?
☐ Nous composons les bouquets selon vos goûts ?
☒ Les bouquets sont faits à partir des goûts et couleurs de nos clients. Cela nous permet de vraiment vous satisfaire. C'est important, n'est ce pas ?

6) Ecrivez l'accroche dans les 2 cas suivants :

- ◆ Le standard de votre entreprise, Selecta (grosse entreprise de fourniture de distributeurs automatiques), a reçu un appel téléphonique du Collège Aristide Briand : l'intendant demande le passage d'un commercial. Vous vous rendez au rendez-vous.

« Vous avez contacté notre entreprise et demandé à nous rencontrer. Je suis là comme convenu pour répondre à votre demande. »

- ◆ Le concessionnaire Renault vous a embauché et vous êtes responsable de la commercialisation des petits véhicules utilitaires. Vous avez pris rendez-vous avec Mr ou Mme Dubois qui ouvre, dans 15 jours, un magasin Nicolas (vins). Celui-ci est encore en travaux. Vous vous rendez sur place.....

« Je vois que vous êtes encore en plein travaux ..., ce qui doit représenter des contraintes et des préoccupations. L'ouverture du magasin est proche, je crois ?

3. LE SILENCE

3.1 Vous donnez enfin la possibilité au prospect de parler pour :

- ◆ Vous inviter à poursuivre.
- ◆ Vous inviter à vous asseoir.
- ◆ Lui donner la possibilité d'objecter : son manque de temps, de disponibilité,il n'est peut être pas le bon interlocuteur si vous êtes en prospection sauvage ...

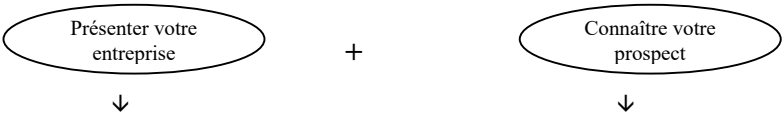
3.2 A faire :

- ◆ Après l'accroche, si vous la dites lorsque vous êtes encore debout.
- ◆ Après vous être présenté, si vous souhaitez dire l'accroche une fois assis.

4. LA PRÉSENTATION DU PLAN DE L'ENTRETIEN

TECHNIQUE

Indiquez ce que vous souhaitez :



Objectifs	Etre connu du prospect	Appréhender ses besoins
	Etre apprécié	et donc présenter une offre adaptée

5. LA PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE DU VENDEUR

TECHNIQUE

- ◆ Donner quelques éléments sur votre entreprise : implantation, CA ou /et effectifs, produits, distribution, position sur le marché, politique commerciale, etc ...
- ◆ **MAIS** les éléments énoncés doivent permettre de **VALORISER** votre entreprise : il ne s'agit pas d'une énumération mais d'une mise en avant des **POINTS FORTS** de l'entreprise.

EXERCICE 1

Imaginez le dialogue entre Claude BRIX, attaché commercial, spécialisé dans la fabrication et l'installation de standards téléphoniques, et Didier LIEUX, responsable des achats du Dauphiné Libéré.

Le rendez-vous a été pris dans l'urgence à la demande de D.Lieux car le standard du journal a été endommagé par un dégât des eaux.

Claude BRIX : Didier Hieux ?

Didier LIEUX : Oui

Claude BRIX : Claude Brix, société Stravox, fabricant et installateur de standard téléphonique. Vous avez souhaitez me rencontrer. Je suis là comme convenu, pour répondre à vos questions. SILENCE

Didier LIEUX : Asseyez-vous.

Claude BRIX : Je pense que la situation actuelle doit être difficile puisque vous fonctionnez sans standard. Comment cela se passe-t-il ?

Didier LIEUX : Pas très bien. Nos clients et nos fournisseurs se plaignent de ne pas pouvoir nous joindre directement. Les services sont bloqués. Heureusement, il y a les portables ! Mais c'est insuffisant.

Claude BRIX : Connaissez-vous notre entreprise ?

Didier LIEUX : De nom seulement.

Claude BRIX : Je vous propose de vous la présenter rapidement, puis de m'expliquer votre situation et vos besoins de façon détaillée afin que je puisse vous proposer une solution bien adaptée. Cela vous convient-il ?

Didier LIEUX : D'accord.

Claude BRIX : Nous fabriquons depuis 35 ans des standards téléphoniques de tous types, ce qui nous permet d'avoir une offre très large correspondant aux besoins très divers des entreprises. Nous nous attachons à un service rapide et performant parce que le standard téléphonique est un point névralgique. Vous êtes le responsable des achats du Dauphiné, pouvez-vous me donner quelques précisions sur votre activité ?

EXERCICE 2

Ecrivez la présentation du plan et celle de l'entreprise du vendeur dans les cas suivants :

a) Vous êtes commercial chez Speedy Nettoyage, franchise spécialisée dans le nettoyage de locaux professionnels et industriels.

◆ Adresse : 54, rue de la république, Lyon 69001

◆ CA : 7 000 000€ ◆ Effectifs : 53 dont Force de Vente : 2

Vous proposez un service de nettoyage spécifique à chaque type d'activité. En particulier pour les locaux industriels, les produits de nettoyage utilisés et les appareils sont fonction du degré de salissure et des produits employés par les clients.

Vous vous rendez à l'usine d'embouteillage des sirops Fructis situé dans la périphérie Nord de Lyon.

Connaissez-vous notre entreprise ? ... Je vous propose de vous la présenter puis, que vous me donniez des éléments sur votre entreprise, ce qui me permettra de vous faire une offre commerciale adaptée. Cela vous convient-il ?

Speedy Nettoyage est une PME lyonnaise qui assure le nettoyage de tous types de locaux, et particulièrement des locaux industriels. Nous avons développé des procédures qui tiennent compte des besoins précis de chaque client car nous avons constaté la très grande disparité des besoins et la nécessité de trouver les solutions spécifiques.

b) Le « Comptoir des tissus » est un grossiste en tissus (ameublement et confection, basé à Orange). Son activité s'étend sur tout le Sud de la France (au Sud d'une ligne Bordeaux-Nice). Elle achète des tissus en tenant compte des impératifs des revendeurs : gamme large mais peu profonde pour éviter des stocks démesurés, renouvellement fréquent des impressions correspondant à une demande de nouveauté, enfin importations de certains tissus pour donner une touche d'originalité et d'exotisme.

Vous vous rendez chez Claude Redon, propriétaire d'un magasin de détail (200m²) à Montpellier.

Je vous propose de faire mutuellement connaissance. Après avoir étudié vos besoins, je pourrai vous faire une offre commerciale adaptée. Pouvons-nous procéder ainsi ?

Notre activité de grossistes nous permet d'avoir des fournisseurs très divers. Nous nous attachons à les choisir ainsi de façon à avoir une offre plus large pour répondre aux besoins de nos clients. Nous nous attachons à sélectionner des tissus qui correspondent bien aux tendances actuelles.

c) Zenrain est un fabricant de parapluies, basé à Epinal dans les Vosges. Sa notoriété est bien établie du fait de son ancienneté, un siècle, de la qualité de sa fabrication et de son développement régulier (une croissance annuelle du CA de 5% en moyenne).

Contrairement à beaucoup de vos concurrents, vous assurez un SAV (réparations) très rapide et fiable.

Le positionnement haut de gamme est apprécié de la clientèle qui cherche des tissus et des impressions qualitatifs, de même qu'une grande solidité du mécanisme. Le prix est élevé.

L'éloignement géographique de l'entreprise et le faible nombre de visites sont reprochés à votre entreprise.

Vous arrivez à votre RV avec Dominique Plaisy.

Connaissez-vous notre entreprise ?

Zenrain a une longue tradition de fabrication puisque nous existons depuis plus d'un siècle. Nous sommes très attachés à la qualité de nos produits et à fournir à nos revendeurs des produits correspondant à leur image. Nous avons mis en place un SAV rapide et performant, ce qui est un atout supplémentaire pour nos clients.

Cette pérennité et la continuité de la qualité de nos produits nous permettent de bénéficier d'un développement constant. Nous sommes prenants en compte le besoin de nos clients d'avoir des produits « haut de gamme » à proposer à la vente.

EXERCICE 3

Pour chaque question ou affirmation, choisissez la réponse la plus adaptée :

a) La prise de contact se passe :

- ☐ debout ☐ assis ☒ les deux

b) Combien de points sont à « dérouler » lors de la prise de contact ?

- ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7

c) Le vendeur doit-il savoir se taire ?

- ☒ oui ☐ non

d) Si oui, à quel moment ?

- ☐ après avoir salué ☒ après avoir fait une accroche

e) En prospection physique sauvage, il faut vérifier l'identité du prospect :

- ☐ oui ☒ non

f) Quelle est l'utilité du silence :

- ☒ faire parler le prospect
☐ penser à ce que l'on va dire
☐ laisser réfléchir le prospect

- g) L'accroche permet de :
- ☐ vérifier l'identifié du prospect
 - ☒ susciter l'attention du prospect
 - ☐ présenter sa carte de visite
- h) La carte de visite est à donner :
- ☐ au moment où le vendeur se présente
 - ☒ au moment où le vendeur présente son entreprise
 - ☐ à la fin de l'entretien
 - ☐ quand l'objectif de l'entretien n'est pas atteint
- i) Présenter le plan de l'entretien permet :
- ☐ de s'imposer
 - ☒ d'indiquer les étapes de l'entretien
 - ☐ de montrer de l'attention au prospect
- j) Présenter son entreprise consiste à :
- ☐ énumérer les points connus
 - ☒ mettre en relief ses points forts
 - ☐ expliquer ce que l'on vend
- k) Le choix de l'accroche se fait :
- ☐ juste avant de rencontrer le prospect
 - ☒ quand le vendeur prépare sa visite
 - ☐ en fonction de la cordialité du prospect
- l) L'entretien est dirigé :
- ☒ par le vendeur
 - ☐ par le prospect
 - ☐ par les 2 successivement

2 - LA DÉCOUVERTE

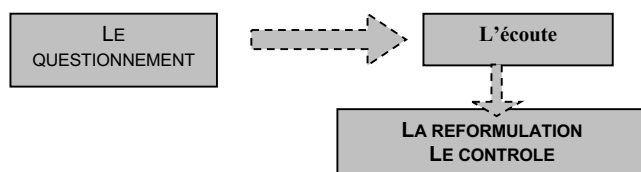
1. OBJECTIFS ET UTILITE

1.1 Objectifs.

Faire le point de la situation du client, détecter les insatisfactions, les besoins, les motivations. En bref découvrir des opportunités de vente.

Objectifs relationnels	Objectifs techniques
Instaurer un climat de confiance de collaboration Rassurer le client le détendre Créer notre crédibilité par la compréhension de ses attentes Ressentir ses motivations Enregistrer le vocabulaire du client	Connaître le client ses besoins ses attentes ses insatisfactions son budget Préciser la problématique Récolter des informations Faire un diagnostic de la situation Sélectionner l'offre adaptée Préparer son argumentation

2. MOYENS



2.1 Le questionnement.

2.1.1 Le plan de découverte.

Pour étudier la problématique du client il faut analyser la situation actuelle et passée du client par rapport au problème.

a) Les généralités sur le client :

Client Entreprise	Client Particulier	Client CE
♦ L'entreprise, sa carte d'identité. ♦ Sa taille, son évolution, sa vocation, son métier.	♦ Son environnement sa situation, son contexte personnel et familial, son statut.	♦ Effectif, missions principales. ♦ Objectifs, moyens financiers.

c) Le besoin :

- ♦ Le passé et le présent.
- ♦ Comment a-t-il procédé jusqu'à présent ?
- ♦ Quelles sont les insatisfactions, les difficultés rencontrées ?
- ♦ Quelle serait la situation idéale ? Quelles sont les raisons de changer ?

d) Le projet du client :

- ♦ L'avenir.
- ♦ Les objectifs du client ce qu'il souhaite mettre en place.
- ♦ Les contraintes, les freins.
- ♦ Les délais de mise en place.
- ♦ Le budget.

EXERCICE : PLAN DE DECOUVERTE

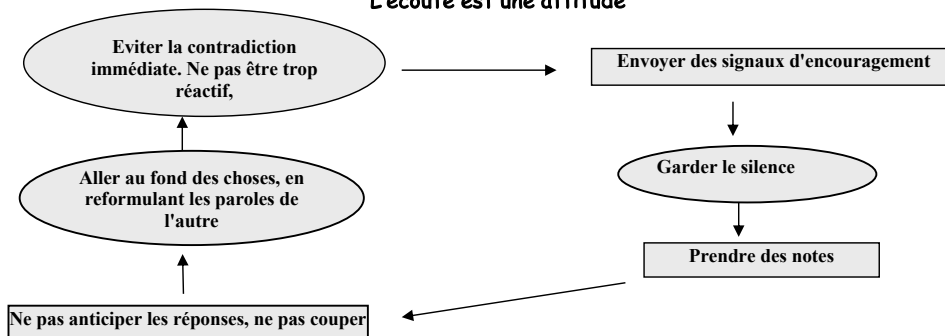
Vous vendez un stylo publicitaire personnalisable. Préparez le plan de découverte nécessaire à la conduite de l'entretien de vente.

2.1.2 Techniques de questionnement.

La maîtrise des techniques de questionnement

- A) Le client, son entreprise. L'entreprise, son activité, quels types de travaux de plomberie... ?
Son historique (brièvement), le développement, l'évolution.
- B) Son marché, sa clientèle (fidèle ou non), le comportement, les exigences de clients ? Nombre de clients potentiellement ciblés ?
- C) L'intensité de la concurrence, sur quels éléments se basent les concurrents.. ?
- D) Qui décide ? Comment se prennent les décisions ?
- E) Le besoin de communication ? Comment a-t-il procédé jusqu'à présent ? A-t-il déjà fait de la publicité ? Sous quelles formes ? Qu'attend t'il d'une opération de communication ? A t'il déjà fait réaliser des objets publicitaires ? Auprès de qui en a t'il été satisfait ?
- F) Le projet
A t'il un projet de communication ? Prépare t'il un événement (inauguration promotion...)?
Quelles sont ses cibles clients salariés comment sont elles réparties en % ?
Quels sont ses objectifs fidéliser prospecter récompenser ?
Quels résultats attend t'il meilleure image mémorisation notoriété ?
Nombre de stylos répartition. Message de personnalisation
Délais pour quand veut-il les stylos, budget de l'opération autres ..

TYPES DE QUESTIONS	INTERET	EXEMPLES
OUVERTE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ouvrir le dialogue et de faire s'exprimer librement le client. ◆ Créer un climat de confiance. ◆ Découvrir les motivations. 	« Qu'attendez-vous de l'informatique pour votre entreprise ? » « Que pense votre clientèle ? » « Pouvez-vous me parler de votre entreprise ? »
FERMÉES	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Amener le client à fournir des informations précises. ◆ Savoir et vérifier. Ouvrir sur d'autres questions. 	« Combien de photocopies faites-vous par mois ? » « Avez-vous un besoin particulier ? » « Qui prend la décision ? »
D'APPROFONDISSEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Obtenir plus d'information pour faire préciser un point. 	« C'est à dire ? » « Mais encore » ? « Ah! Bon ? » « Pouvez-vous m'en dire plus ? »
D'ORIENTATION	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Orienter le client vers des éléments précis. 	« Et en ce qui concerne la rentabilité ? »
DE RECENTRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ramener le client vers un élément important. 	« Vous me parliez tout à l'heure de votre projet. Qu'en est-il exactement ? »

2.2 L'écoute, la compréhension**L'écoute est une attitude**

2.3 La reformulation

Objectifs de la reformulation :

- ◆ Accuser réception du message émis par le prospect.
- ◆ Verrouiller les points essentiels de l'analyse des besoins.
- ◆ Faciliter la progression de la découverte : avancer dans la découverte des attentes du prospect.

La reformulation se pratique **tout au long** de la découverte.

Chaque **besoin identifié** doit être **reformulé** de manière à **obtenir** des « **oui** » de contrôle.

Reformuler ne veut pas dire répéter ce que vient de dire le prospect, mais signifie exprimer dans son propre langage ce que l'on a compris des attentes et des besoins du prospect.

EXERCICE

Réponse client	Reformulations
« Je pense qu'un bateau puissant et qui tienne bien la mer me serait très utile »	« Ce que vous souhaitez c'est un bateau sûr dans toutes les conditions de temps même dans une mer très formée ? »
« Il faut aussi qu'il puisse facilement s'échouer »	« Vous désirez donc pouvoir facilement aborder une plage, un bateau facile à manœuvrer en eaux peu profondes. C'est bien cela ? »
« La sécurité c'est important. Je veux toutes les garanties en la matière »	« Si j'ai bien compris un bateau qui privilégie la sécurité, robuste et doté de tous les équipements de sécurité. N'est ce pas ? »
« Le prix aussi, je ne voudrais pas dépasser 40 000 € »	« Votre budget se situe donc dans une fourchette de 35 à 40000 €.. C'est bien cela ? »
Synthèse « En résumé le bateau que vous recherchez sera très maniable à l'approche des côtes, d'un faible tirant d'eau il sera aussi doté de tous les équipements de sécurité et devra pouvoir affronter des conditions de temps difficiles, le tout pour un budget aux alentours de 40 000€ c'est bien cela ? »	

2.4 La synthèse

Objectifs :

- ◆ Résumer les besoins principaux formulés et contrôlés par le vendeur.
- ◆ Clarifier le débat.
- ◆ PERMETTRE L'ARGUMENTATION SPÉCIFIQUE.

Comment procéder ?

- ◆ Reprendre les 2 ou 3 besoins principaux du prospect (si possible en les hiérarchisant)
- ◆ Ne pas tout répéter.
- ◆ Commencer votre phrase par :
 - « Laissez-moi résumer et dites-moi si j'ai bien compris ... »
 - « Donc, si je vais à l'essentiel ... , est-ce bien cela ?
 - « Pour résumer ... »

3. LES ÉTAPES : LA MISE EN PRATIQUE

ÉTAPES	METHODES ET OUTILS
1) Sortez un bloc note, votre stylo, tenez-vous prêt à noter. Démarrez votre découverte par des questions ouvertes (pour mettre votre interlocuteur en confiance).	Utilisez votre plan de découverte. Faites parler le client.
2) Les questions doivent être simples, courtes, objectives, compréhensibles et ne comporter qu'une seule information.	Soyez direct.
3) Travaillez par bloc (les thèmes principaux du plan de découverte). Allez du général au particulier en suivant votre plan de découverte. Notez les éléments importants.	Restez cohérent. Le plus important est de prendre l'information laissez le client s'exprimer sur les thèmes essentiels.
4) Approfondissez chaque thème reformulez les éléments essentiels relancez le client par les techniques du questionnement (questions d'approfondissement questions ricochet etc...).	Ne vous contentez pas de réponses superficielles faites parler le client. Contrôlez la progression, recherchez l'accord du client.
5) Recherchez ses motivations ses critères de décision. Intéressez-vous à lui, à ses attentes. Faites préciser les enjeux.	Cherchez ce qui est déterminant.
6) Terminez obligatoirement par une reformulation de synthèse.	Verrouillez la découverte.

L'important : gérer la technique du verbal et du comportement non verbal. Quelques conseils :

Étape de la vente	Technique	Verbal	Comportement non verbal
Découverte	Utiliser son plan de découverte	« Me permettez-vous de noter les points essentiels ? »	Sortir lutin et bloc note Ne pas les poser sur le bureau attendre qu'on vous y invite.
	Questions ouvertes Au début	« Pouvez-vous me parler de votre activité ? » « Comment se comporte votre clientèle ? » « Comment procédez-vous auparavant ? » « Qu'en est-il de votre projet ? »	Noter les points importants sur le bloc note Être à l'écoute Ne pas être réactif, laisser le client s'exprimer
	Questions fermées pour être précis	« Avez-vous défini un budget ? »	Approfondir, relancer, chercher les besoins essentiels
	Questions d'orientation ou de recentrage	« Et en ce qui concerne le budget ? »	
	Reformulation de chaque besoin	« Un budget compris entre 800 et 900€ ? »	Être attentif.
Synthèse	Faire la synthèse de la situation du client	Si je résume ... Pour résumer les éléments essentiels ... Si j'ai bien compris ...	Montrer au client que vous avez compris sa situation et que vous allez prendre son problème en compte

EXERCICE 1

Identifier le type de questions : Questions Ouvertes, Fermées, d'Approfondissement, d'Orientation ou de Recentrage.

EXEMPLES	TYPE DE QUESTIONS
« Pouvez-vous me parler de votre clientèle ? »	Ouverte
« Pourquoi ? »	Approfondissement
« Combien de photocopie faite-vous par mois ? »	Fermée
« Et en ce qui concerne la rentabilité ? »	D'orientation
« Qu'attendez-vous de ce matériel pour votre entreprise ? »	Ouverte
« C'est à dire ? Mais encore ? Ah! Bon ? »	Approfondissement
« Quel budget avez vous prévu ? »	Fermée
« Vous me parlez tout à l'heure des exigences de vos clients qu'en est-il exactement ? »	Recentrage
« Qu'attendez-vous d'un fournisseur ? »	Ouverte
« Qu'est-ce que vous entendez par qualité ? »	Approfondissement

EXERCICE 2

Relevez les erreurs commises dans la formulation des questions et apportez les corrections nécessaires.

Question	Erreur	Correction
« Ça ne vous dérange pas que je vous pose quelques petites questions ? »	Maladroit	« De manière à pouvoir vous conseiller au mieux nous allons tout d'abord étudier ce que vous recherchez »
« Est-ce que les affaires vont bien ? »	Aspects négatifs : manque de respect, aspect inquisiteur	« Pouvez-vous me parler de votre activité ? »
« Pourquoi voulez-vous acheter nos produits ? »	Prématuré. Le client n'est pas encore décidé	« Que recherchez-vous ? » « Que voulez-vous améliorer ? »
« Quelle politique commerciale avez-vous dans le domaine de la communication ? Envisagez-vous une modification de votre communication et de votre approche, en matière de prospection client ? »	Deux questions en une, domaine trop vaste, le client sera très embarrassé pour répondre	« Quelles actions de communication avez-vous déjà réalisé ? » « Envisagez-vous la mise en place de nouvelles actions ? »
« Est-ce que vous savez ce qu'est la communication par internet ? »	Négatif, vous mettez en doute les connaissances du client	« Pensez-vous utiliser les nouvelles technologies en matière de communication ? »
« N'est-il pas important pour vous d'envisager une remise en question de votre approche commerciale ? »	Phrase interro-négative	« Souhaitez-vous améliorer l'efficacité de votre politique commerciale ? »
« Pour combien voulez-vous acheter de nos produits ? »	Vous supposez le client acheteur	« Avez-vous évalué les quantités nécessaires ? »
« Comment jugez-vous l'évolution du marché de la grande distribution ? »	Question trop vague	« Comment évolue votre marché ? » « Votre marché est-il en croissance ? »

EXERCICE 3

Dans le cas de vente de distributeur d'eau (fontaine d'eau froide ou chaude) et à partir de la liste de thèmes qui suit :

- a) Identifiez dans la première colonne les thèmes abordés
A : L'Entreprise le client C : Le besoin
B : les décisionnaires D : Le projet

- b) Dans la troisième colonne, reclassiez les questions dans l'ordre.

QUESTIONS	THEMES ABORDES	ORDRES DES QUESTIONS
« Jusqu'à maintenant, comment procédez vous ? »	C	7
« Vous êtes le responsable du CE, n'est-ce pas ? »	B	1
« Quels sont vos domaines de responsabilités ? »	B	1
« Vous êtes bien responsable du CE ? »	B	4
« Vous êtes donc décisionnaire en ce qui concerne ce projet ? »	B	6
« Quelle sera votre consommation par mois ? »	D	8
« Combien de distributeur envisagez-vous de placer ? »	D	9
« Me permettez-vous de noter les points essentiels ? »	ABCD	2
« Quel serait la fréquence d'approvisionnement ? »	D	10
« Avez vous défini un budget ? »	D	13
« Combien de personnes seraient concernées ? »	B	8
« Qu'attendez-vous d'un tel service ? »	BD	16
« Comment comptez vous financer ce projet ? »	BD	13
« Comment se prennent les décisions au sein du CE ? »	B	5
« Où envisagez-vous de placer ces distributeurs d'eau ? »	D	12
« Qui sera chargé de prévoir les approvisionnements ? »	D	14
« Comment ce projet est-il venu à l'ordre du jour ? »	B	3
« Vous en êtes le coordinateur (ou le responsable) ? »		4
« Dans quels délais comptez vous installer ces distributeurs ? »	D	15
« Avez vous une idée de la consommation actuelle d'eau dans les services de votre entreprise ? »	B	8

- c) Voyez-vous d'autres questions ?

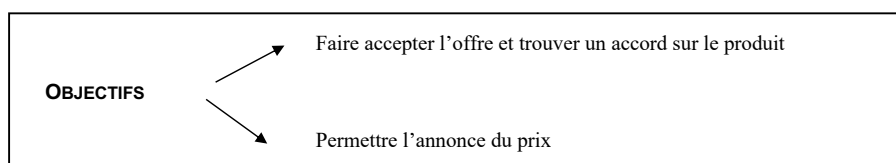
EXERCICE 4

DIALOGUE	Besoin identifié	Reformulation
Vendeur : « Je souhaite en savoir un peu plus sur votre restaurant et vos attentes, me permettez-vous de noter les points essentiels ? »	Entrée en matière	
Client : « Bien entendu vous faites votre travail. »		
Vendeur : « Pouvez-vous me parler de votre activité ? »	Question ouverte	
Client : « Que voulez-vous savoir ? »	Le client souhaite être guidé	
Vendeur : « Par exemple depuis quand tenez vous ce restaurant ? »	Question fermée	
Client : « Depuis une dizaine d'années. »		
Vendeur : « Quelle cuisine proposez-vous à vos clients ? »	Question ouverte	
Client : « Une cuisine traditionnelle et de qualité. Je me base essentiellement sur un bon rapport qualité prix. Je veux que mes clients soient satisfaits et je pense qu'ils le sont »		
Vendeur : « Une cuisine de qualité accessible à tous donc »		Reformulation 1
Client : « Oui »		
Vendeur : « Combien de couverts faites-vous par jour en moyenne ? »	Question fermée	
Client : « Une trentaine, mais c'est très variable selon les périodes »		
Vendeur : « Vous voulez dire que votre activité est saisonnière ? »		Reformulation 2
Client : « Effectivement mais pas seulement : hors saison je travaille assez bien le week-end mais très peu en semaine, je voudrais remédier à cela »	Activité trop saisonnière	
Vendeur : « Comment cela ? »		
Client : « En allant chercher les clients où ils se trouvent »	Prospecter une nouvelle cible	
Vendeur : « Vous voulez dire en mettant en place des actions commerciales »		
Client : « Oui »		
Vendeur : « Pouvez-vous me parler de votre clientèle »		
Client : « Eh bien qu'est ce que je peux dire de ma clientèle ?! Elle est essentiellement constituée de touristes le week-end et pendant la saison, mais je souhaite diversifier cette clientèle »	Besoin de diversifier la clientèle	
Vendeur : « Vous recherchez donc de nouveaux clients, une nouvelle cible ? »		Reformulation 3

DIALOGUE	Besoin identifié	Reformulation
<p>Client : « Oui c'est tout à fait juste »</p> <p>Vendeur : « Parlons communication maintenant, avez-vous déjà réalisé des opérations de communication en direction de prospects ? »</p> <p>Client : « Non pas vraiment »</p> <p>Vendeur : « Que voulez-vous dire ? »</p> <p>Client : « Mis à part les cartes du restaurant, je ne pensais pas que cela pouvait être efficace mais depuis j'ai révisé mon jugement »</p> <p>Vendeur : « Vous pensez donc qu'une communication ciblée et performante pourrait améliorer la fréquentation du restaurant en semaine pendant la basse saison »</p> <p>Client : « A condition qu'elle soit bien conçue et bien ciblée oui. »</p> <p>Vendeur : « Justement, qui voulez-vous cibler ? »</p> <p>Client : « Les salariés des banques, des assureurs les commerçants du quartier »</p> <p>Vendeur : « Une clientèle locale donc »</p> <p>Client : « Oui »</p> <p>Vendeur : « Et quel support de communication vous paraît le mieux adapté ? »</p> <p>Client : « Les prospectus ou pourquoi pas la radio »</p> <p>Vendeur : « Vous voulez un moyen efficace et de proximité »</p> <p>Client : « Oui »</p> <p>Vendeur : « Avez-vous pensé à un budget ? »</p> <p>Client : « Oui mais je préfère ne pas vous le donner pour l'instant je me méfie toujours et je tiens à vous mettre en concurrence avec un de vos confrères d'une radio locale »</p> <p>Vendeur : « Justement il serait bon de partir sur les mêmes base. Indiquez-moi une fourchette si vous le préférez »</p>	<p>Besoin accepté par le client</p> <p>Besoin de mettre en place une communication adaptée</p> <p>La cible est définie par le client</p> <p>Question d'approfondissement</p>	<p>Reformulation 4</p> <p>Reformulation 5</p> <p>Reformulation 6</p>

DIALOGUE	Besoin identifié	Reformulation
<p>Client : « <i>Disons entre 500 et 800 €</i> »</p> <p>Vendeur : « <i>Bien. Vous ne m'avez pas dit quand vous comptiez mettre en place cette opération</i> »</p> <p>Client : « <i>Le plus rapidement possible</i> »</p> <p>Vendeur : « <i>Dans les jours où les semaines qui viennent ?</i> »</p> <p>Client : « <i>Oui</i> »</p> <p>Vendeur : « <i>Si je fais le point de ce que nous venons de voir : vous souhaitez relancer votre activité hors saison en ciblant une clientèle locale de personnes travaillant à proximité de votre restaurant et ceci avec un budget de l'ordre de 800 € ; ai-je bien résumé vos souhaits</i> »</p> <p>Client : « <i>Oui</i> »</p> <p>Vendeur : « <i>Toutefois nous n'avons pas parlé du contenu de l'information à faire passer à vos clients. En avez-vous une idée ?</i> »</p> <p>Client : « <i>Non pas précisément. J'attends justement des idées de votre part</i> »</p> <p>Vendeur : « <i>Très bien nous allons voir cela</i> »</p>	Budget défini	<p>Reformulation 7</p> <p>Reformulation de synthèse</p> <p>Fin de la découverte</p>

3 – L'ARGUMENTATION



QUAND COMMENCER L'ARGUMENTATION ? Après la synthèse des besoins

LES ETAPES DE L'ARGUMENTATION :

1^{ère} étape : Présenter l'offre

- ◆ Présentation de l'offre.
- ◆ Présentation des avantages **spécifiques**.

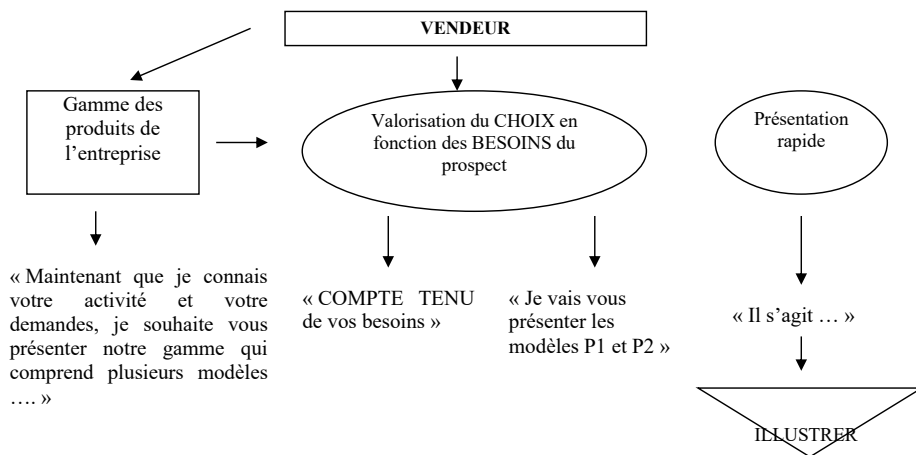
2^{ème} étape : Argumenter l'offre

- ◆ Traitement des objections.
- ◆ Recherche d'un **accord** sur le **produit**.

1^{ÈRE} ETAPE : ARGUMENTER L'OFFRE

2) ARGUMENTER DE FAÇON SPECIFIQUE.

- ◆ CONSEILLER : 1 ou 2 produits parmi ceux des catalogues produits.



♦ **ARGUMENTER** de façon **SPECIFIQUE**

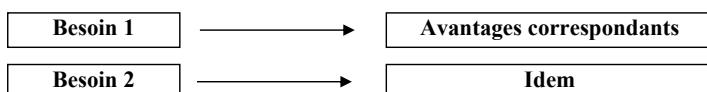
Spécifique signifie que l'on va argumenter par rapport aux 2 ou 3 besoins essentiels repérés dans la découverte (cf. synthèse).

→ L'objectif : faire comprendre pourquoi le produit conseillé répond précisément à ses besoins.

→ Comment ?

• A chaque besoin, faire correspondre 1 ou des avantages :

↳ en choisissant les avantages dans l'argumentaire produit

**3) LES OUTILS DE L'ARGUMENTATION.**

♦ **L'OUTIL DE BASE** de l'argumentation : l'Argumentaire produit.

Objectifs

Connaître parfaitement le produit : ses **CARACTÉRISTIQUES**

Recenser les **AVANTAGES** qu'il peut apporter à l'utilisateur

Pouvoir s'adapter à l'interlocuteur en **CHOISSANT** les avantages qui correspondent à ses **BESOINS** et **MOTIVATIONS**

Moyens

Une **CARACTÉRISTIQUE** est une propriété **OBJECTIVE** du produit acceptable pour tous et vérifiable.

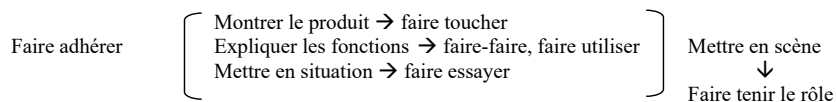
Un **AVANTAGE** est le **GAIN** que le client retire de son utilisation.

La **PREUVE** est le support **VERIFIABLE** qui garantit l'authenticité. Elle **CREDIBILISE** l'avantage.

Application SIREN

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES ET SONCAS
Par rapport à l'entreprise		
- Stock et atelier de pièces détachées	Rapidité d'intervention et fiabilité de l'approvisionnement	S
- Véhicule atelier		S
- Visite régulière du responsable qualité	Assurance d'un service et d'une écoute : prise en compte de l'utilisateur	S-C
- « ouvert 7/7 jours, réparation ou remplacement »	Rapidité	Conditions de vente S-C
Par rapport au produit		
<u>Aspect technique</u>		
- concept :	Convivialité du produit Améliore l'accueil client	Sy-C
- machine Saeco . pas d'arrivée d'eau . fiche technique	Simplicité du système et de l'utilisation	Le produit C Sy-N
- machine qui moule le café	Qualité du café : goût	Sy-N
- café Malongo	Notoriété et goût	O
- Diversité des choix	Possibilité de satisfaire tous les goûts	
2 formules possibles		Bon de commande
• gestion complète prix maximum si gratuité : 0,34 € avec remise : 0,27 €	Absence totale de contrainte Aucun souci d'entretien Souplesse du système Economique : — si payant : très concurrentiel — si gratuit : faible coût	C-N A
• kit café, gobelets,.... Prix : 0,3 €, si 2 kits: 0,29 € jetons	autonomie économique possibilité de gratuité et absence de maniment de pièces	C A C
	<u>dans les 2 cas. hygiène du système</u>	
<u>Aspect commercial</u>		Bon de commande
- essai gratuit et consommables gratuits pendant 3 jours	possibilité de vérifier l'intérêt du produit	A
- gratuité du matériel (seul le consommable est payant)	assurance d'un prix acceptable	A
remise quantitative sur le kit : 5% si 2 kits et 12% si 4 kits	faible coût	C-Sy
- livraison immédiate	coût très compétitif de la consommation	A
- prix : voir supra	rapidité de l'installation compétitivité	

♦ RENDRE VIVANTE l'argumentation :



♦ ADMINISTRER LA PREUVE

Les différents types de preuve : la preuve est un élément objectif, non lié au vendeur, bien que ce soit lui qui la prépare et l'utilise.

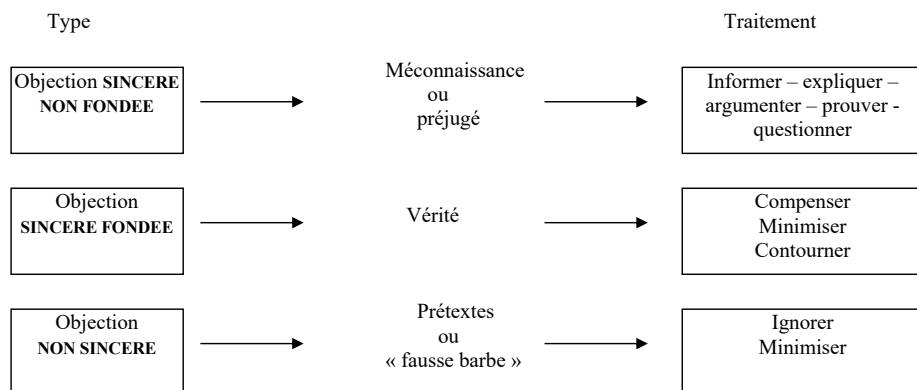
- les noms, labels, agréments officiels
- les chiffres, graphiques ...
- les tests ...
- les témoignages ...
- le compte-rendu de presse, articles de journaux ... indépendants

2^{EME} ETAPE : FAIRE ACCEPTER L'OFFRE**1. LES OBJECTIONS ET LEUR TRAITEMENT.****Dialogue**

	Identification des objections		Réponses du vendeur	Type de réponses
	F	NF		
NON SINCERES	Plutôt petit	Frais d'électricité	Une 406 + 1 moto Charges de copropriété 40€	Minimise et contre l'objection, apporte une preuve
	Taxe trop importante			Ignore
SINCERES	Papiers peints défraîchis Augmentation des dépenses Bruyant	Qualité du store Solidité du store	Oui ... mais ... Oui ... et (ou mais) Oui ... mais Vue C'est-à-dire ? Tungstène + garantie	Compensation Compensation Compensation Contournement Fait préciser Reprend une caractéristique pour montrer l'avantage Apporte une preuve
		Beaucoup de vent	Orientation de la maison	Élément d'argumentation
	Praticité de la cuisine		Pratique ?	Fait préciser

a) Identifier l'objection.**OBJECTIFS**

Comprendre les motifs de l'objection
Clarifier la situation
Choisir une tactique de traitement

b) Traitement de l'objection.

2. LE PROCESSUS GÉNÉRAL DE TRAITEMENTS DES OBJECTIONS.

a) Les règles fondamentales.

Observer les réponses du vendeur et retrouvez-les.

- Règle 1 : Ne pas entrer dans un processus conflictuel et laisser s'exprimer l'objection en totalité
- Règle 2 : Identifier l'objection (sincère, non sincère, fondée, non fondée)
- Règle 3 : Clarifier si nécessaire « C'est-à-dire ? » « En quoi ? »
- Règle 4 : Répondre en 3 temps
 - Accepter l'objection : « Je comprends votre préoccupation », « C'est effectivement un point important »
 - Traiter l'objection selon le type d'objection identifiée
 - Faire adhérer : chercher un « OUI ». « Cela répond à votre question ... ? »

EXERCICE 1

Pour une entreprise qui vend des formations linguistiques :

OBJECTIONS	TRAITEMENT	JUSTIFICATIONS
C'est bien compliqué !	<input type="checkbox"/> En quoi est-ce compliqué ? <input type="checkbox"/> Pas du tout ! <input checked="" type="checkbox"/> Nos formateurs analysent le niveau initial des compétences et adaptent la méthode	Objection non fondée Avantage
Quelles garanties d'efficacité m'apportez-vous ?	<input type="checkbox"/> Nous formons le personnel d'accueil d'Air France et de l'agence internationale du Crédit Lyonnais depuis 10 ans. <input checked="" type="checkbox"/> Nous travaillons depuis 15 ans et nos références sont multiples : Air France, Crédit Lyonnais, Elf ... <input type="checkbox"/> Vous verrez les améliorations dès la fin de la formation : nos clients ont toujours été satisfaits	Préférez les preuves et références (objection sincère non fondée) Objection fondée, trop réactif
Ces méthodes ne font pas appel à l'informatique	<input type="checkbox"/> C'est exact, cela n'a pas d'intérêt réel pour l'apprentissage de la langue. <input type="checkbox"/> Silence <input checked="" type="checkbox"/> Nous privilégions la conversation avec le formateur et la correction personnalisée, pour être efficace.	Avantage
Ne craignez-vous pas une certaine lassitude ?	<input checked="" type="checkbox"/> Qu'est ce qui vous fait dire cela ? <input type="checkbox"/> ... nos formateurs sont très performants. <input type="checkbox"/> Il s'agit de favoriser la conversation. C'est très vivant car tous les sujets sont abordés.	Trop vague, faire préciser
Cela va désorganiser l'entreprise	<input checked="" type="checkbox"/> Compte tenu des 10 téléprospectionneurs à former nous pouvons faire 2 groupes de 5 en alternance, soit le matin, soit le soir.	Objection sincère et fondée, adaptation à la situation de l'entreprise

Chez un grossiste en équipement sanitaire :

OBJECTIONS	TRAITEMENT	JUSTIFICATIONS
Mes clients n’ont pas l’habitude de vos produits	<input checked="" type="checkbox"/> Quels arguments les convaincraient ? <input type="checkbox"/> Les clients apprécient justement la nouveauté. <input type="checkbox"/> Ils voient rapidement l’intérêt de nos produits.	Objection non fondée, approche indirecte pour donner des moyens de réponse
J’ai entendu dire que les produits de votre concurrent X étaient très appréciés.	<input checked="" type="checkbox"/> C’est vrai, mais leurs ventes diminuent depuis que nous commercialisons ce produit. <input checked="" type="checkbox"/> En achetant notre produit, vous bénéficierez d’un SAV rapide : tout dépannage est effectué sous 48h. <input type="checkbox"/> C’est possible, la qualité de nos produits est identique.	Objection fondée Apporter une preuve ou contourner et apporter un autre avantage
Votre matériel ne bénéficie pas d’une présentation originale	<input type="checkbox"/> Il s’agit d’un emballage protecteur. <input checked="" type="checkbox"/> Qu’est ce qui vous fait dire cela ? <input type="checkbox"/> C est le détaillant qui le mettra en valeur.	Objection probablement non sincère, non fondée
Vous ne m’accordez pas l’exclusivité de la distribution	<input type="checkbox"/> Nous pourrons étudier votre demande ultérieurement. <input checked="" type="checkbox"/> La demande actuelle est très importante et la vente de nos produits est en forte progression, c’est un atout essentiel. <input type="checkbox"/> C’est certain, mais le volume de vos ventes sera très élevé.	Objection fondée, contournement
Vos délais de livraison sont de 3 semaines : c’est trop long !	<input type="checkbox"/> Notre service de téléprospection prend contact toutes les semaines pour s’assurer de vos besoins. <input checked="" type="checkbox"/> Pouvons-nous convenir d’un stock minimum qui déclenchera, 3 semaines à l’avance, votre réapprovisionnement ? <input type="checkbox"/> Ce sont des délais normaux, mais nous pouvons essayer de les raccourcir.	Objection fondée, service supplémentaire qui assure un avantage

Pour un fabricant de chaussure chez un détaillant :

OBJECTIONS	TRAITEMENT	JUSTIFICATIONS
Les finitions laissent à désirer	<input checked="" type="checkbox"/> Prenons ce modèle, quelle finition en particulier ? <input type="checkbox"/> Nos modèles sont fabriqués en série et vérifiés un par un. <input type="checkbox"/> Avez-vous eu des réclamations ?	Objection non fondée et non sincère
Les formes sont extravagantes	<input checked="" type="checkbox"/> Pour quelles raisons avez-vous ce sentiment ? <input type="checkbox"/> Ce sont les tendances actuelles. <input type="checkbox"/> Nous veillons particulièrement au confort de nos modèles	Objection non fondée, faire préciser
J'ai peur de ne pas arriver à vendre vos modèles.	<input checked="" type="checkbox"/> Voulez-vous voir les statistiques de vente de détaillants comme vous, à Montpellier ? <input type="checkbox"/> Qu'est ce qui vous fait dire cela ? <input type="checkbox"/> Nos modèles présentent un très bon rapport qualité/prix et tiennent compte de la mode.	Objections non fondée = crainte du prospect, apporter la preuve
Vos chaussures sont fabriquées en Chine.	<input type="checkbox"/> Les procédures sont mises en place en France et exécutées conformément aux directives. <input type="checkbox"/> Nos ingénieurs contrôlent très strictement la fabrication. <input checked="" type="checkbox"/> C'est ce qui permet des prix de vente très concurrentiels.	Objection fondée Contournement
J'ai déjà d'excellents fournisseurs.	<input type="checkbox"/> Vous savez comme moi, combien les clients apprécient la diversité. <input type="checkbox"/> Quels sont les points qui vous satisfont le plus ? <input checked="" type="checkbox"/> Etes-vous sûr d'avoir les produits qui vous permettront de faire le maximum de profits ?	Objection fondée Contournement

EXERCICE 2

Agence immobilière Logimer.

P : C'est vrai avec les îles sous les yeux Cette cuisine américaine, ce n'est quand même pas pratique !

V : Pratique ?

P : Toutes les odeurs s'en vont dans le séjour

V : L'évacuation des odeurs est effectivement un point dont il faut se préoccuper. C'est pourquoi il y a une hotte et une ventilation. J'ai visité l'appartement il y a 2 jours, Mme Dubois cuisinait un poisson : il n'y avait aucune odeur dans le séjour. Par ailleurs, vous n'avez pas noté le petit vasistas à coté du four ?

P : Non, je n'aime pas trop le chauffage par le sol

V : Pourquoi ?

P : Cela dessèche l'air

V : Cela permet d'avoir une chaleur constante et l'absence de radiateur est un atout esthétique.

P : Oui, mais comment régler la température ?

V : Vous avez un thermostat dans l'appartement.

P : Qui doit se dérégler !

V : Vous avez déjà eu l'occasion d'en utiliser un ?

P : Non, mais j'ai des amis qui ont bien des problèmes !

V : Quel type de thermostat utilisent-ils ?

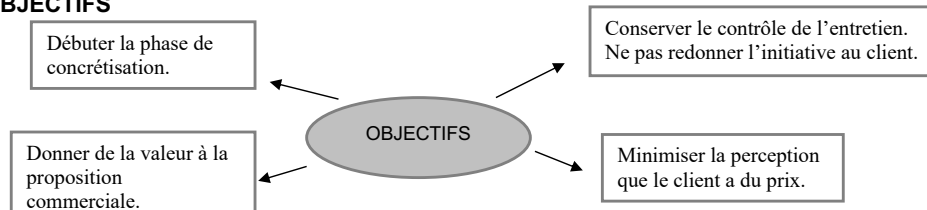
P : Vous m'en demandez trop !

V : Celui-ci est un modèle TVK, c'est un modèle haut de gamme, comme vous le savez sans doute. Nous demanderons des précisions à Mr Dubois si vous le désirez.

4 – LA PRÉSENTATION DU PRIX, LES OBJECTIONS DE PRIX ET LA NÉGOCIATION

1. LA PRÉSENTATION DU PRIX

OBJECTIFS



MOYENS

◆ Calculer le prix.

Calculer un prix complet HT et TTC en tenant compte des conditions commerciales.

◆ Quand représenter le prix ?

Lorsque le client a donné son accord sur le produit, mais

C'est au vendeur de prendre l'initiative du prix

Ceci est essentiel car le client attend souvent ce moment pour chercher à reprendre l'initiative et le contrôle de l'entretien.

Pour toutes ses raisons, le prix devra être annoncé :

- ◆ A la fin de la phase d'argumentation, lorsque que le vendeur aura obtenu l'accord du client sur le produit.
- ◆ Lorsque le vendeur aura réfuté l'objection qu'il estime être la dernière.

COMMENT

Technique	Comportement
Rappeler les avantages de la proposition commerciale.	Etre fier de son prix.
Donner un prix précis en incluant les conditions commerciales (attention au bon de commande et à la manière de le rédiger).	Ton assuré, voix claire et naturelle.
Attendre et se taire.	Maîtrise de ses émotions.

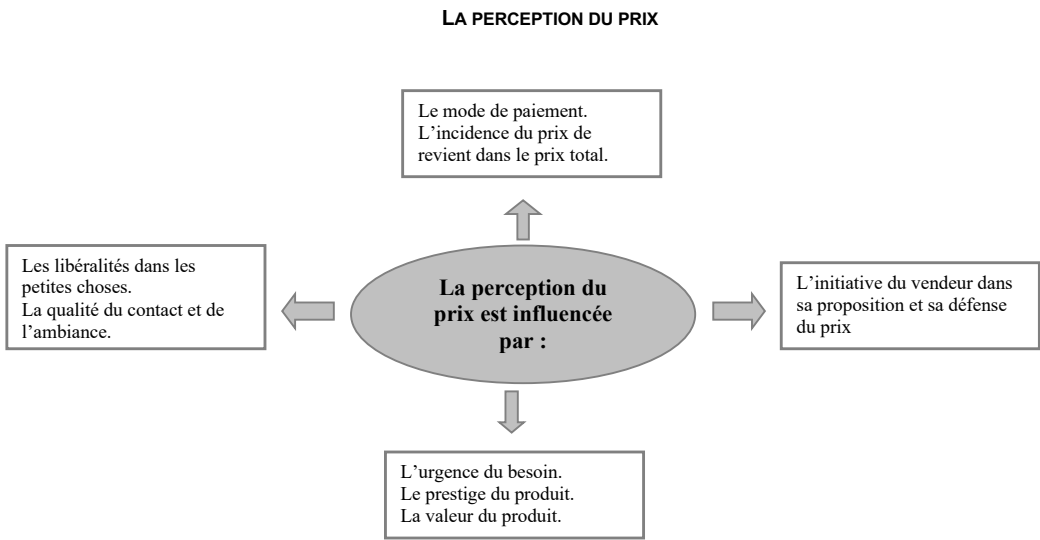
ATTENTION

Le vendeur doit donner l'impression que le prix est normal (par rapport aux avantages qu'il procure). Le client sera très sensible à votre attitude, il saura exploiter la moindre faille.

LE DÉROULEMENT

Étapes	Méthode
Préparer ↓	Préparez votre prix à l'avance. Donnez toujours un prix complet. ↓
Quand présenter le prix ↓	Présentez le prix en fin d'entretien, après avoir obtenu l'accord sur le produit. ↓
Comment	Indiquez le prix unitaire, puis le total HT (ou TTC si le prospect ne récupère pas la TVA).

2. LES OBJECTIONS SUR LE PRIX

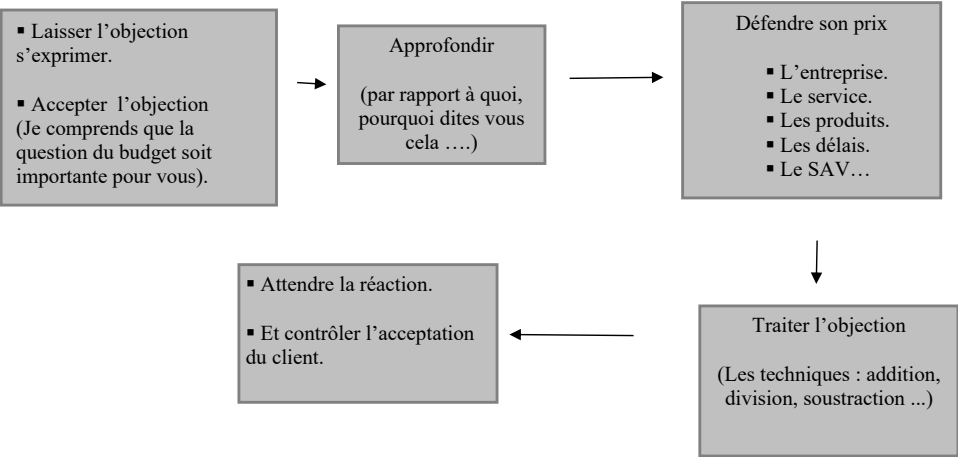


LES DIFFÉRENTES FORMES DE L'OBJECTION PRIX

Habituelles	Excessives ou agressives
C'est trop cher Vous êtes plus cher que votre concurrent Je n'ai pas le budget Vous faites des remises je suppose? C'est plus cher que prévu	C'est beaucoup trop cher A ce prix là je ne pourrais pas faire affaire Revoyez votre prix Parlez-en à votre patron

LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

◆ LA MÉTHODE

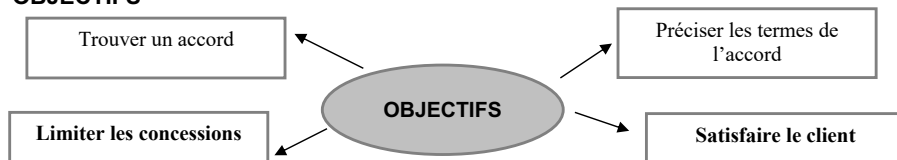


◆ LES TECHNIQUES

Méthode	Principe	Exemple
L'addition	Additionner des arguments et montrer au client que la somme des avantages procurés par l'achat du produit justifie pleinement le prix.	« Vous bénéficiez de la performance du matériel, d'un ensemble de logiciels très complets, d'une maintenance assurée ainsi que d'une formation » "
La soustraction	Montrer au client ce qu'il perd en n'achetant pas le produit à ce prix.	« Je pourrais moi aussi vous proposer un produit 10% moins cher mais vous perdriez la formation » « Il me serait possible de rentrer exactement dans votre budget mais vous n'auriez pas ce que vous recherchez »
La division	Diviser le prix du bien ou du service par sa durée d'utilisation.	« Cette assurance vous revient à 2€ par mois »
La multiplication	Multiplier les avantages.	« Vous économisez 10% de vos frais de personnel »
Le positionnement	Valoriser le positionnement haut de gamme du produit	« Vous savez pour un produit comme celui-ci le prix est synonyme de qualité »
La marge	Face à un client- revendeur, aborder la marge bénéficiaire qu'il réalisera :- plus le prix est élevé, plus la marge est importante	« Un prix tel que celui ci vous permet de réaliser une marge substantielle de 15€ par produit vendu »

3. LA NÉGOCIATION DES PRIX ET DES CONDITIONS COMMERCIALES

OBJECTIFS



LE PRINCIPE

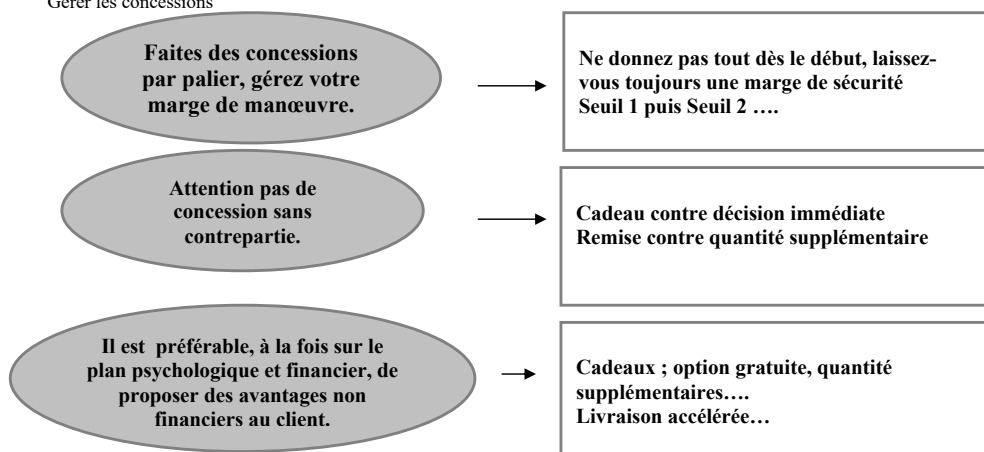
- Quantités supplémentaires commandées.
- Rallongement des délais de livraison.
- Réduction des délais de paiement.

MOYENS

◆ Les concessions possibles

Concessions	Éléments liés au prix	Fournitures gratuites de services complémentaires
Sans modification de valeur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation de la quantité pour un même prix (10% de produit en plus). ▪ Crédit fournisseur délais de paiements- Paiement échelonné sans intérêt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadeau. ▪ Transport (Franco de port). ▪ Installation. ▪ Mise en service. ▪ Formation des utilisateurs. ▪ Garantie longue durée. ▪ Service après-vente
Avec modification de la valeur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escompte pour paiement comptant. ▪ Remise sur quantités. ▪ Remise nouveau client ▪ Rabais Ristourne. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadeau ▪ Transport (Franco de port). ▪ Installation. ▪ Mise en service. ▪ Formation des utilisateurs. ▪ Garantie longue durée. ▪ Service après-vente

Gérer les concessions



MENER LA NÉGOCIATION

Les étapes	Exemple
1. Laissez votre interlocuteur faire la première demande de négociation. Rendez-le demandeur : vous posséderez un léger avantage.	La politique de l'entreprise est de ne pas accorder de remise et de ne pas faire de discrimination entre les clients
2. Dites toujours NON avant de dire OUI, et expliquez pourquoi cela vous est très difficile de baisser vos prix.	Puisque vous êtes un client fidèle, je vous offre l'installation
3. Tentez de remplacer la baisse des prix par un cadeau :	Nous pouvons, à titre de geste commercial, vous proposer un exemplaire supplémentaire gratuit
4. Quand vous descendez le prix, ne le faites que d'une seule étape à la fois. Respectez vos étapes de négociation.	Je peux vous faire bénéficier des tarifs « nouveau client »
5. Justifiez votre baisse	Nous avons eu une commande annulée. Il nous reste un stock
6. Pour donner votre nouveau prix, même connu de vous à l'avance, prenez votre machine à calculer et donnez l'impression que vous faites un réel calcul pour y arriver.	
7. Ne donnez pas de prix juste. Laissez le client demander la réduction supplémentaire. Utilisez votre calculatrice, pour être plus crédible.	Le prix revient à 17 685,67 €
8. Essayez, à chaque fois, de concéder un palier contre un échange	Je vous le propose à ce prix si vous commandez 10 produits supplémentaires
9. En cas de blocage, utilisez la technique de la Poire en Deux . Elle a pour effet de donner conscience au client des efforts mutuels.	Si j'accepte de vous accorder cette remise, je vous demanderai un acompte de 30 % « Vous êtes un négociateur avisé » « Vous êtes exigeant en affaire, mais je ne peux pas vous garantir de telles conditions la prochaine fois »

Pendant et après la négociation, laissez toujours entendre à l'acheteur qu'il a gagné, qu'il est un excellent négociateur, et que vous ne pourrez pas éternellement lui faire ce type d'avantage.

EXERCICE 1

En utilisant la méthode et les techniques traitez les objections suivantes

Objection client	Réponses
« Vous êtes trop cher ! » « Vous êtes beaucoup trop cher ! »	1 « Je comprends que la question soit importante » 2 « A quelle valeur estimez-vous l'ensemble des prestations que ma société vous propose ? » 3 « Je vous rappelle que ... »
« Vous dépassez le budget fixé ! »	1 « Je comprends que la question du financement soit importante, 2 « De combien était-il ? » « Aviez-vous tenu compte de ... » « De combien dépassons-nous ? » 3 « Pensez que nous devons intégrer les coûts de recherche et développement et que ce léger dépassement de budget »
« Faites moi un prix ! » « Faite vous des remises ! » « Il faut que vous baissiez votre prix ! »	1 « Je comprends que vous souhaitiez obtenir des conditions avantageuses » 2 « Envisagez-vous une commande supplémentaire ? » 3 « Je tiens à vous rappeler ... »
« Vous êtes plus cher que la concurrence ! » « J'ai de meilleures propositions ! »	1 « Je suis d'accord avec vous, l'investissement est un peu supérieur » 2 « Avez-vous évalué ce que cette différence pouvait vous apporter » 3 « N'oubliez pas que notre offre permet.. »
« A ce prix là je préfère aller voir ailleurs ! »	1 « Que les prix soit, pour vous, une préoccupation » 2 « Avez-vous des propositions fermes ? » 3 « Vous savez, je pourrais moi aussi vous proposer un produit 20 ou 30 % moins cher mais sur le long terme la qualité est toujours payante »

EXERCICE 2 : CAS CHATEAU D'EAU

L'entreprise Château d'Eau est le leader français de la distribution de fontaine d'eau elle détient 2/3 du marché.

Vendeur. Présentation du prix. « Pour cette machine livrée installée en incluant les 24 bonbonnes d'eau et les 2400 gobelets le prix revient seulement à 190 € par mois pour un contrat d'un an. Qu'en pensez vous ? »

Client « Je trouve le prix un peu cher ! »

Vendeur « Je comprends, mais je vous rappelle que la machine vous offre deux combinaisons de températures qu'elle vous garanti une hygiène absolue de l'eau, chose à laquelle vous teniez beaucoup et qu'elle peut être installée très facilement. Si vous deviez acheter la machine vous verriez que le prix de revient serait beaucoup plus élevé. »

Client « Ah bon mais le prix de revient d'une bouteille d'eau de source n'est que de 0,30€ alors que le votre prix est de 0,35€ »

Vendeur « Je suis d'accord avec vous, l'investissement pour ce service est plus élevé, mais avez-vous pensé aux avantages : la disponibilité à toute heure pour vos salariés et vos patients, l'hygiène, la qualité de l'eau et notre service de livraison : tout cela vous le perdez en choisissant de ne pas travailler avec nous. »

Client « D'accord mais faites-moi une remise ! »

Vendeur « Vous savez, je suis désolé mais la politique de l'entreprise ne le prévoit pas. Toutefois, je vous rappelle que la location de la fontaine est gratuite le premier mois. Cependant puisque vous souhaitez travailler avec nous je peux exceptionnellement vous offrir la première bonbonne. »

Client « C'est tout ? »

Vendeur « C'est avant tout un geste commercial. Nous ne pratiquons pas de prix différents selon nos clients mais si vous commandez une deuxième machine je peux vous offrir une remise de 5% .»

Client
« C'est d'accord pour une fontaine ! »

EXERCICE 3 : STYLO PUB

Vendeur : « Pour 400 stylos personnalisés livrés sous huit jours franco de port et avec un paiement à la livraison le prix total revient à 796€ »

Client : « C'est beaucoup plus cher que prévu ! »

Amortir (2 réponses)	« Je comprends bien que la question du prix soit importante Je comprends votre réaction »
Approfondir (3 réponses)	« Qu'aviez-vous prévu exactement ? » « Par rapport à quoi ? » « Avez-vous en tête d'autres propositions ? »
Traiter	
◆ Addition	« N'oubliez pas que nos produits allient solidité et esthétique, que la personnalisation pourra vous permettre de vous valoriser auprès de vos clients fidèles et que nous vous offrons la livraison. »
◆ Division	« Le prix unitaire n'est que de 1,99€ : pour ce prix, vous allez pouvoir offrir un objet personnalisé à vos meilleurs clients.»
◆ Soustraction	« Je pourrais vous proposer un prix inférieur, mais vous y perdriez certainement en esthétique et en qualité, et je ne crois pas que ce soit ce que vous souhaitez. »
◆ Autre méthode (au choix)	« Vous avez raison, ce produit est plus cher que la moyenne des autres produits, c'est que la qualité a un prix, l'image que vous souhaitez donner à vos client vaut bien cet effort»

EXERCICE 4 PRÉSENTATION DU PRIX

Lisez les affirmations suivantes.

Répondez par oui ou par non et justifiez votre réponse.

AFFIRMATIONS	OUI	NON	JUSTIFICATION
Pour ne pas brusquer le client j'attends qu'il me parle du prix.		X	C'est au vendeur de prendre l'initiative du prix
Avant de parler du prix je rappelle les avantages du produit.	X		Il faut donner de la valeur à la proposition commerciale
Je cite le prix sans hésitation et avec plaisir car je suis convaincu qu'il est approprié.	X		Il faut être convaincu soi-même avant de convaincre
J'évite de parler de « prix » ou de « dépense » je préfère parler « d'investissement » ou « d'acquisition ».	X		Le choix du vocabulaire est important
Une fois le prix présenté, j'argumente les avantages de la solution proposée.		X	Après la présentation du prix il faut se taire et attendre la réaction du client
Si le prospect s'enquiert du tarif je le lui montre immédiatement.		X	Je réponds « le prix dépend de ce que vous recherchez »
Je n'hésite pas à offrir un cadeau au client au moment de l'annonce du prix.	X		Un geste commercial est toujours positif
La plupart du temps le client est prêt à accepter le prix c'est mon attitude à ce moment qui peut déclencher l'objection prix.	X		Le client n'a pas toujours une idée précise des prix

EXERCICE 5

Traitement des objections de prix. Lisez les affirmations suivantes. Répondez par oui ou par non et justifiez votre réponse.

AFFIRMATIONS	OUI	NON	JUSTIFICATION
L'objection prix est un signe d'intérêt du client	X		En général oui mais il faut le vérifier et engager le client « si nous trouvons un accord seriez-vous prêt à prendre la décision aujourd'hui »
L'objection prix signifie que le client veut obtenir de meilleures conditions		X	Pas forcément parfois le client teste le vendeur ou veut obtenir d'autres avantages
Quand le client trouve le prix trop cher je lui propose une remise		X	Il faut au préalable traiter l'objection
Au bout de deux objections, je fais une remise		X	Avant de proposer une remise je vérifie que le client est acheteur, je n'offre jamais de remise sans contrepartie
J'argumente sur la différence de prix	X		
Je refuse de comparer mon offre à celle des concurrents		X	Il faut jouer carte sur table et montrer les avantages de notre solution
Je préfère marchander et je cherche à montrer au client que je suis un bon négociateur		X	Il faut toujours donner au client le sentiment qu'il a fait une bonne affaire.

EXERCICE 6 NEGOCIATION

Lisez les affirmations suivantes.

REPONDEZ PAR OUI OU PAR NON ET JUSTIFIEZ VOTRE REPONSE, AFFIRMATIONS.	OUI	NON	JUSTIFICATION
Pour éviter d'avoir à marchander, j'offre immédiatement la remise au client.		X	Il faut attendre que le client fasse la demande, cela vous donne un avantage
Je négocie par paliers un justifiant les concessions et en exigeant une contre partie.	X		Il faut rester crédible une modification du prix implique une modification de l'offre
Je préfère offrir des avantages non financiers.	X		C'est préférable sur le plan psychologique et financier
Le prix est le seul critère d'achat je baisse mon prix tant que je dépasse le budget du client.		X	Le prix est synonyme de qualité il faut offrir une solution adaptée aux besoins du client
Je commence toujours par refuser une demande de remise.	X		Il faut défendre la valeur de la proposition. La remise, si elle, est nécessaire n'en n'aura que plus de d'impact

5 – LA CONCLUSION

OBJECTIFS :

- Faire signer le bon de commande
- Sinon atteindre les objectifs de repli : laisser la documentation, une proposition chiffrée, un rendez-vous pour visiter, ...

QUAND CONCLURE ? Lorsque le vendeur perçoit que le prospect est prêt à accepter de signer (repérer le signal d'achat)

1. REPÉRER LES SIGNAUX D'ACHAT

Ecrivez un exemple dans le cas de l'achat d'une imprimante : « Je pourrais effectivement connecter cette imprimante aux 2 ordinateurs des comptables. Il y a suffisamment de place ... »

Ecrivez un exemple : « nous avons l'habitude de régler à 60 jours ... »
Ou « Vous pourriez effectuer la livraison avant la fin du mois, et vous êtes d'accord pour former le technicien à son utilisation »

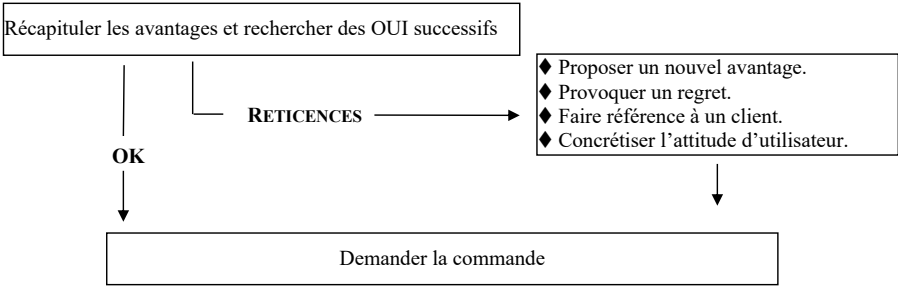
EXERCICE

Attaché commercial chez Décoflor, vous négociez la décoration florale avec Claude Burc qui organise une réception de 85 personnes à l'occasion de la convention nationale IBM.
Identifiez les éventuels signaux d'achat parmi les phrases suivantes.

Claude Burc :	Nature du signal
▪ Ces cache-pots ne sont peut-être pas très stables.	Fausse objection
▪ Faut-il les arroser ?	Rien
▪ A quelle heure pouvez-vous livrer ?	Condition de vente
▪ Pouvez-vous relier les cyprès en pot par une cordelette ?	Avantage supplémentaire
▪ Je pense qu'en quinconce, le long du mur	Utilisateur
▪ Vous m'avez bien dit que vous livrez et disposez de l'ensemble des compositions sans que nous ayons à intervenir ?	Reformulation
▪ J'appelle ma secrétaire pour lui demander son avis, elle a de bonnes idées !	Appel à tiers
▪ Ces couleurs ne sont peut-être pas très assorties.	Fausse objection
▪ Ces compositions donneront une note de couleur qui mettra en valeur le podium.	utilisateur

2. PRÉPARER LA CONCLUSION

- ◆ A faire EN PREMIER LIEU : RECAPITULER les AVANTAGES ACCEPTES en s'appuyant sur les besoins reconnus et la capacité du produit à satisfaire ces besoins.
- ◆ Mais le Prospect peut avoir des RETICENCES, dans ce cas d'autres techniques aident et poussent à la conclusion.
 - Mise en avant d'un NOUVEL avantage (effet Colombo) :
« Je ne vous ai pas dit que le prix incluait ... »
 - Provoquer un REGRET : ce qui peut arriver si le prospect n'achète pas :
« Nos stocks sont limités ... »
« Les prix sont valables pour la durée du salon ... »
 - L'IDENTIFICATION (référence analogique) : faire référence à un autre client qui s'est trouvé dans la même situation et qui AYANT CHOISI le PRODUIT a été SATISFAIT.
 - CONCRETISEZ l'attitude d'utilisateur :
« Quand voulez-vous être livré ? »



EXERCICES

1) Repérez les techniques de conclusion employées :

Ces prix sont exceptionnels et ne sont pratiqués que jusqu'au ... Nous sommes bien d'accord sur les éléments suivants ; la décoration florale aux couleurs de votre entreprise, est mise en place par nous entre 18h et 19h sans aucune intervention de votre part. Nous pouvons vous fournir un tapis à disposer sur l'allée formée par des cyprès en pot. Cet avantage est compris dans le prix global. Nous avons réalisé une décoration presque semblable lors de la dernière convention nationale de Renault qui en a été tout à fait satisfait.	TECHNIQUES Regret Reformulation Columbo Référence analogique
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

2) A partir du cas SIREN, écrivez 3 ou 4 situations possibles si le prospect est le directeur d'un centre de rééducation auditif.

Type de signal d'achat	Phrase	Préparer la conclusion	
		Type	Phrase
1) Utilisateur	Dans la salle d'attente, cela permettra aux patients de moins s'impatiser	Implicite	« La mise à disposition peut se faire dès mercredi matin, cela vous convient-il ? »
2) Reformulation des avantages	Vous m'avez bien dit que votre technicien se charge de toutes les opérations ?	Alternative	« Préférez-vous que nous vous apportions le matériel lundi matin ou ? »
3) Fausse objection	L'appareil est, peut-être, un peu bruyant ?	Directe	« Vous préférez utiliser le kit de consommable : nous établissons le bon de commande pour cette formule, n'est-ce pas ? »
4) Demande d'un avantage supplémentaire	Certes, vous faites un effort mais insuffisant, je souhaite une remise supplémentaire	Closing	« Si j'augmente la remise de 2 points donc 10%, vous êtes d'accord pour une livraison le ... ? »

3. DEMANDER LA COMMANDE

3 techniques sont possibles :

- ◆ La **CONCLUSION DIRECTE** : « Nous établissons le bon de commande pour le modèle CZ3 ... »
- ◆ La **CONCLUSION ALTERNATIVE** : « Préférez-vous le modèle rouge ou bleu ? »
« Préférez-vous payer comptant ou ... »

C'est un choix entre 2 possibilités également positives.

- ◆ La **CONCLUSION IMPLICITE** :
« Vous pouvez être livré dès le ... Je pense que cela vous convient ... »
« Nous accordons un délai de paiement de ..., je pense que cela vous convient »

EXERCICES

1) Société PLAGE.

Technique : conclusion directe ou implicite

Demande de commande : - « Je pense que nous pouvons rédiger le bon de commande, n'est-ce pas ? »
- Si implicite : « Nous pouvons vous livrer dans 6 jours. Cela vous convient-il ? »

2) Dominique TILE.

Technique : alternative

Demande de commande : Préférez-vous le bleu cobalt ou la couleur blanche avec l'intérieur écossais bleu ?

4. FAIRE SIGNER LE BON DE COMMANDE

1^{ERE} ÉTAPE : SORTIR LE BON DE COMMANDE

Quand ?

- 3 possibilités :
- ◆ Avec la documentation : le prospect s'y habitue.
 - ◆ Au moment de la proposition de prix. Dans ce cas mentionnez :
DEVIS ou BON DE COMMANDE.
 - ◆ Au moment de la conclusion.

Dans tous les cas le vendeur DOIT FAIRE PREUVE D'ORDRE.

EXERCICES

1) Concevez le bon de commande dans le cas suivant : le 15 février, vous vous êtes mis d'accord avec Emmanuel BOU, directeur du centre de formation technique DUPONT sur les points suivant : achat de 10 imprimantes VT5, prix brut HT 710€, et de 5 PC au prix de 1040€.

Vous avez accordé une remise de 5% sur les imprimantes et de 8% sur les PC. Il a accepté le versement d'un acompte de 20% et 2 traites pour le solde à 30 et 60 jours fin de mois, pour la moitié de la valeur de chacune. La livraison est prévue le 28 février. Le tout franco de port. TVA au taux normal.

BON DE COMMANDE

SOCIETE : Centre de Formation DUPONT

REF.CLIENT : F 28012

NOM : Emmanuel BOU

ADRESSE : ...

Tél :

BON DE COMMANDE N° :.....

Le 15 février N

Adresse de livraison : ...

Mode de livraison :

Mode de paiement : ...

Référence	Désignation	Quantités	P.U. HT	Montant
I 22	Imprimante VTS5	10	710	7 100
P 301	PC	5	1 040	5 200
Remise 5% sur VTS5				- 355
Remise 8% sur VTS5				- 416
Net commercial Total HT :				11 529
TVA :				2 259,68
Total TTC :				13 788,68

L'acheteur reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales de vente.

Acompte 20% : 2 757, 74€ ce jour par chèque bancaire

Traite de 5 515,47€ à payer le 31 mars N

Traite de 5 515, 47€ à payer le 30 avril N

SIGNATURE DE L'ACHETEUR

2) Même exercice. Le Lycée Paul Valéry de Sète vous a commandé 55 tables et 110 chaises (prix respectifs hors taxes : 120€ et 23€). L'établissement n'est pas assujéti à la TVA (taux normal). Une remise exceptionnelle de 5% est accordée, mais les frais de port s'élèvent à 70€ TTC. Le paiement s'effectue à la livraison et le client bénéficie donc d'un escompte de 2%.

BON DE COMMANDE

SOCIETE : LYCEE PAUL VALERY

REF.CLIENT : ZL N°2151

NOM :

ADRESSE :

Tél :

BON DE COMMANDE N° : 3215

Le

Adresse de livraison :

Mode de livraison :

Mode de paiement :

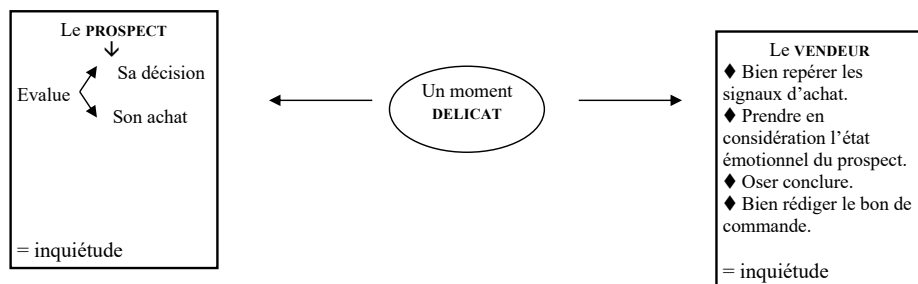
Référence	Désignation	Quantités	P.U. HT	Montant
T4	Tables	55	120	6 600
C 21	Chaises	110	23	2 530
			Total	9 130
			Remise 5%	456 ,5
Net commercial :				8 673,5
Escompte 2%				173,47
Total HT :				8 500,03
TVA :				1 666,03
Port TTC :				70
Total TTC :				10 236,03

L'acheteur reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales de vente.

Païement à la livraison.

SIGNATURE DE L'ACHETEUR

5. LE SAVOIR-ÊTRE DU VENDEUR PENDANT LA CONCLUSION



6. ET ÉVENTUELLEMENT ... POUSSER LA VENTE

EXERCICE

Vous vendez les produits listés ci-dessous, pour ces produits :

- ◆ Trouvez des produits ou services complémentaires.
- ◆ Écrivez la phrase qui vous permettrait de les introduire.

Produits	Ventes complémentaires	Phrases de présentation
Planche à voile	Combinaisons Harnais	L'utilisation de ces planches peut se faire par tous les temps, à condition d'avoir un équipement satisfaisant. Avez-vous pensé aux combinaisons et aux harnais ?
Armoire	Classeurs de rangement, Dossiers suspendus	Nous pouvons vous fournir des dossiers et classeurs spécialement conçus pour un classement rapide et visuel
Ouverture de compte bancaire	Carte bancaire Consultation du compte à distance	Vous pouvez retirer du liquide à n'importe quel guichet automatique, 24h/24h et régler vos achats grâce à la carte bancaire. Savez-vous que vous pouvez consulter votre compte sans venir à l'agence sur votre téléphone fixe ou portable ?
Téléphone portable	Assurance Accessoires divers : étui, ...	Nous travaillons en collaboration avec ... qui vous assure en cas de vol ou de perte. Nous pouvons effectuer cette démarche pour vous. Pouvoir porter son portable à la ceinture est une commodité supplémentaire. Qu'en pensez-vous ?
Véhicule automobile	Forfait entretien Financement	L'entretien de votre véhicule peut être fait par nos techniciens spécialement formés sur ces modèles. Votre véhicule étant enregistré dans notre fichier, toutes les formalités sont simplifiées.
Aménagement paysager	Mobilier de jardin	L'agrément du site permet d'envisager une forte fréquentation. Le public aimera venir. Avez-vous pensé à installer des bancs ?
Ordinateur	Imprimante Scanner	Vous avez sans doute besoin d'imprimer vos documents Nous faisons une promotion sur les scanners jusqu'au ...
Rollers	Protections coude, genoux	Il est bien sûr prudent de se protéger. Avez-vous vu nos matériels ?

TESTEZ-VOUS

Faites la simulation de cet entretien de vente, à partir de la négociation prix et jusqu'à la signature du bon de commande.

Pour finir, répondez aux questions ci-dessous :

1. La conclusion comporte : ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 étapes

2. Il faut toujours repérer un signal d'achat verbal avant de conclure.
☒ oui ☐ non

3. Les expressions suivantes sont des signaux d'achat :

	Oui	Non
▪ J'ai déjà entendu parler de ce type de service.		
▪ Quelles sont vos conditions de paiement ?	X	X
▪ La situation est vraiment concurrentielle.		
▪ Quand puis-je en disposer ?	X	X
▪ Votre proposition peut paraître intéressante.		
▪ Cette proposition peut convenir à mon budget.	X	X
▪ En quoi ce produit est-il plus fiable que le notre ?		
▪ Pouvez-vous me faire cadeau des frais de port ?	X	X
▪ Silence.	X	

4. Sur le bon de commande, doit figurer le taux et le montant de la TVA.
☒ oui ☐ non

5. Un acompte est :
☐ Une somme forfaitaire pour engager la commande.
☒ Une somme variable à calculer sur le montant HT.
☐ Un pourcentage du net à payer.

6. Quand le vendeur doit-il préparer le bon de commande ?
☐ Dès l'acceptation du produit.
☒ Quand il a demandé la commande.
☐ Quand le prix est négocié.
☐ Quand il a perçu des signes d'acceptation du prospect.

7. On peut considérer qu'un prospect très favorable au produit mais qui a besoin de l'aval d'un collègue, est un client.
☐ oui ☒ non

8. Quand le vendeur prépare le bon de commande :
☐ Il laisse réfléchir le prospect.
☒ Il reformule ce qu'il écrit.
☐ Il entretient une conversation avec le prospect.
☐ Il donne son catalogue à feuilleter au prospect.

9. La signature du client est indispensable à la validation du bon de commande ?
☒ oui ☐ non

10. La phrase suivante vous paraît correcte pour :
☐ Demander la commande.
☐ Pousser la vente.
☒ Répondre à une objection sur le produit.

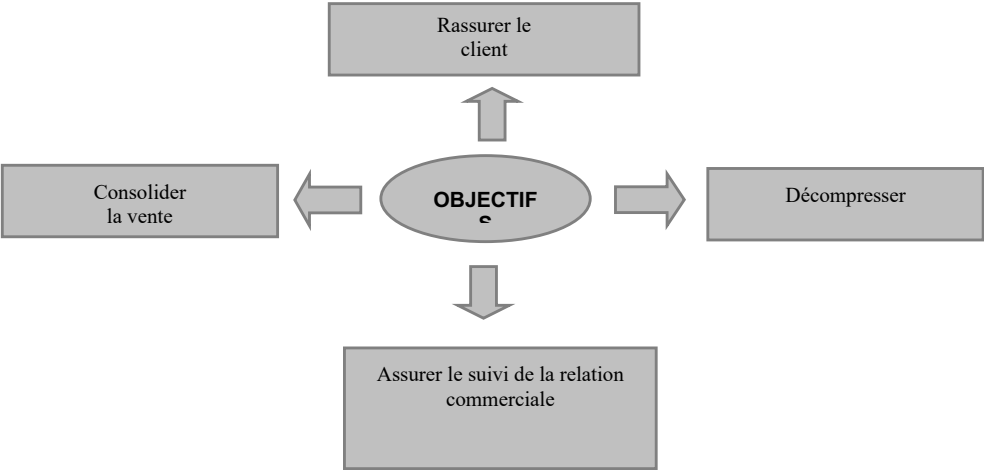
« Nous avons donc trouvé une solution à votre problème de productivité, vous êtes d'accord ? »

11. Même question avec la phrase suivante :
« Cet entretien a été très constructif et je suis heureux que nous puissions vous aider. Nous pouvons maintenant mettre ceci par écrit ». **Demander le commande.**

6 – LA PRISE DE CONGÉ

1. OBJECTIFS

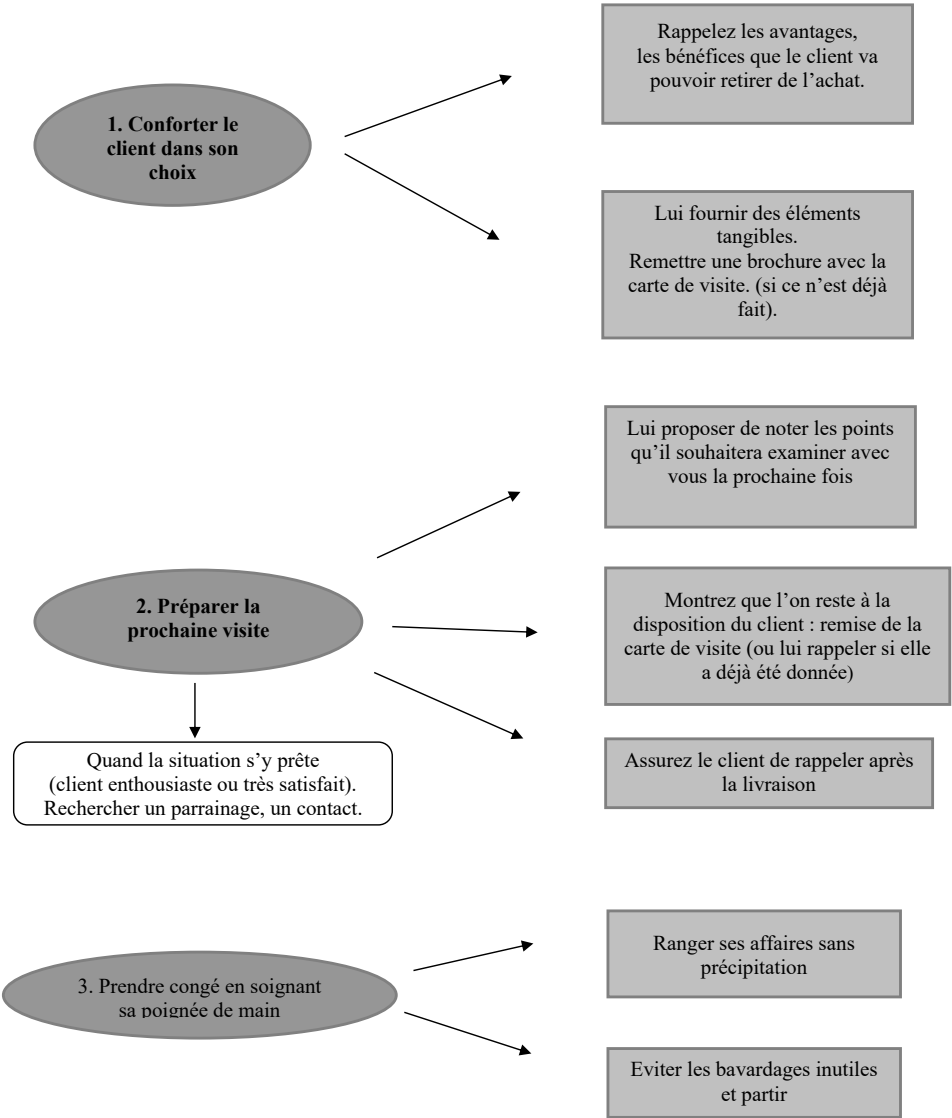
Les objectifs sont donc :



2. MOYENS

EN CAS DE VENTE

Il faut respecter trois étapes fondamentales

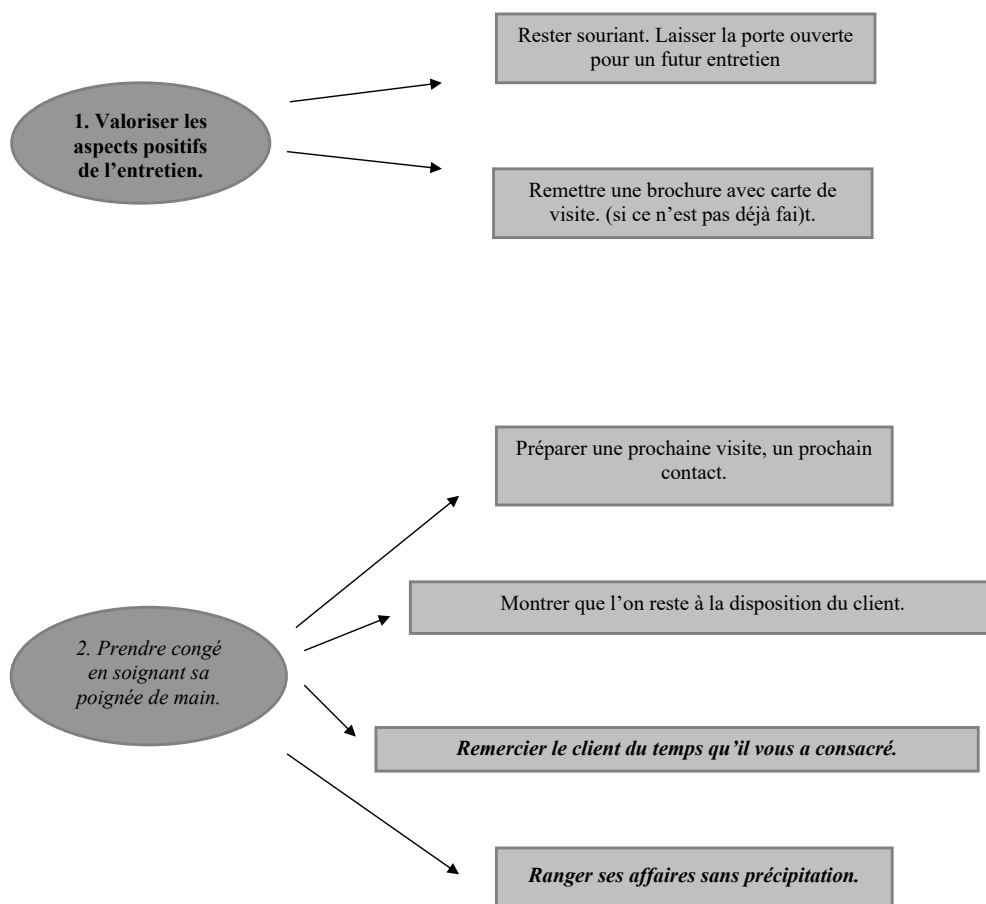


EN CAS DE NON VENTE

Les principes restent les mêmes. Il faut chercher à garder la confiance et l'estime du prospect, et continuer à s'intéresser à lui. S'il n'est pas acheteur aujourd'hui, rien ne dit qu'il ne deviendra pas un jour, un de nos plus gros clients.

Il faut donc absolument rester positif pour l'avenir de la relation commerciale.

Deux étapes principales :



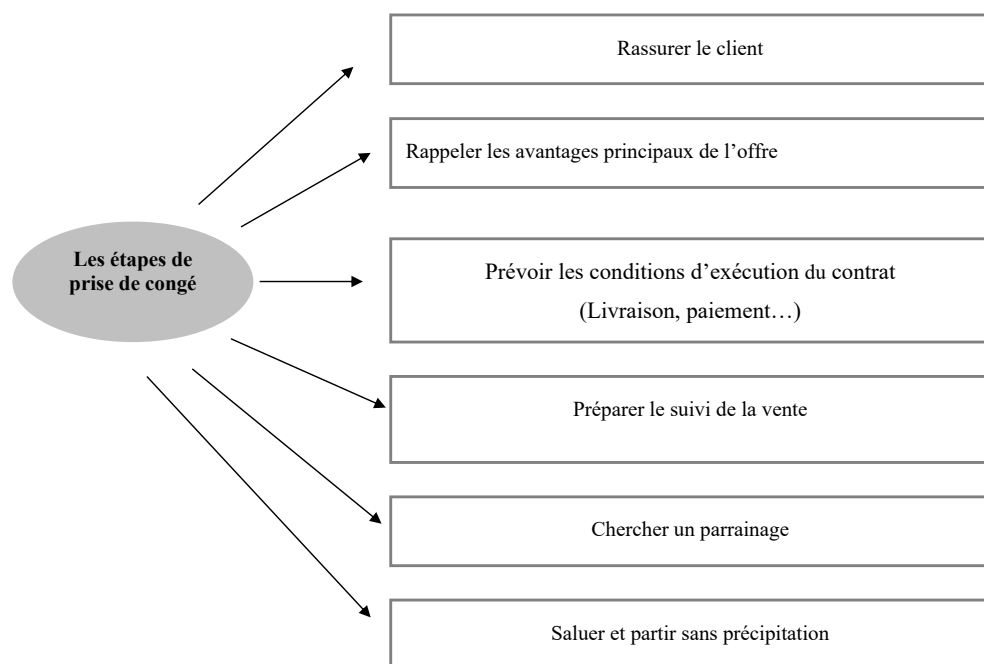
EXERCICE 1. PRISE DE CONGÉ

Lisez les affirmations suivantes. Répondez par oui ou par non, et justifiez votre réponse.

Affirmations	Oui	Non	Justification
La prise de congé est aussi importante que la prise de contact	X		La vente n'est que le début de la relation commerciale. La prise de congé permet de préparer d'autres ventes
Pendant la prise de congé, il faut éviter de parler du produit		X	Il faut rappeler les avantages essentiels de l'offre pour sécuriser le client en évitant de trop s'attarder sur le produit
La prise de congé sert uniquement à consolider la vente		X	Pas uniquement elle peut servir à préparer d'autres ventes
Il faut éviter de prolonger la prise de congé	X		Eviter les bavardages inutiles voire risqués
Si je n'ai pas vendu, je profite de la prise de congé pour rechercher un parrainage		X	Ne demander un parrainage que dans le cas d'une vente
Pendant la prise de congé, je remercie le client d'avoir signé		X	Non, c'est inutile ; mais en cas de non vente je le remercie du temps qu'il m'a consacré
Je laisse toujours une documentation au client	X		C'est souhaitable, il faut y adjoindre une carte de visite

EXERCICE 2. LES ETAPES DE LA PRISE DE CONGÉ.

Complétez le schéma présentant les principales étapes de la prise de congé.



EXERCICE 3. LA PRISE DE CONGE DANS LE CAS D'UNE VENTE

Analysez le travail du vendeur, repérez les éventuelles erreurs et proposez une correction.

Dialogue	Erreurs et correction
Vendeur : <i>Très bien</i>	
Vendeur : <i>Maintenant, je vais vous laisser. Vous serez livré la semaine prochaine, ne vous inquiétez pas.</i>	Rappeler les avantages Eviter les mots « noirs » Il faut consolider la vente C'est au vendeur de s'assurer de la bonne exécution de la livraison
Client : <i>Pourquoi le devrais-je ?</i>	
Vendeur : <i>Non, non, il n'y a jamais de problèmes. Mais si jamais il y en a un, vous avez ma carte, appelez-moi.</i>	Montrer en quoi le produit va satisfaire le client Eviter les mots « noirs » L'adresse et le la date de rendez-vous n'ont pas été précisés. Le vendeur « bavarde inutilement » manque de professionnalisme et de savoir-vivre
Client : <i>Ah bon !</i>	
Vendeur : <i>J'ai vu que vous aviez le dernier modèle de chez Nokia. Il marche bien ?</i>	Attitude peu sérieuse
Client : <i>Oui</i>	
Vendeur : <i>Comme nos filtres</i>	
Client : <i>C'est tant mieux !</i>	
Vendeur : <i>Bon c'est pas tout, mais il faut que j'y aillela sortie c'est par là ? Bien j'y vais, je connais le chemin. Au revoir Mr Paul.</i>	Vendeur trop pressé
Client : <i>Au revoir.</i>	

Dans la même situation, présentez la prise de congé.

1. Conforter le client dans son choix.

- « Je pense que vous avez fait le bon choix »
- « Vous allez voir vos clients vont être ravis du stylo et ils vous en parleront »
- « Cette décision est la bonne, elle va vous permettre de fidéliser votre clientèle »
- « Je vous laisse notre documentation et un exemplaire du stylo publicitaire »
- « Vous avez ma carte de visite si vous souhaitez me contacter »
- « De toutes façon, je vous rappelle mardi, juste après la livraison, pour vérifier que tout est en bon ordre »

2) Préparer la prochaine visite et chercher un parrainage.

- « Si vous pensez à des points que vous voudriez préciser n'hésitez pas à les noter pour notre prochain entretien. Si vous le souhaitez nous pouvons prendre rendez-vous dès aujourd'hui.....début de mois prochain. Cela vous convient-il ? »
- « A propos, vous ne le savez sans doute pas, mais nous sommes en pleine période de parrainage. C'est un jeu qui permet aux nouveaux clients de parrainer un ami ou une relation : il y a des points bonus à gagner. Est-ce que cela vous intéresse ? »
- « Vous citez sur ce bulletin le nom de deux personnes potentiellement intéressées par une fontaine d'eau et vous pouvez avoir la chance d'être tiré au sort »

3) Prendre congé

- « Je vous souhaite une bonne fin de journée et je vous rappelle mardi »
- « Au revoir Mr ... »

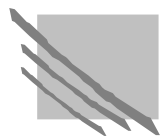
Éditions CIBLE ©



NVC1 Corrigé



3^{ÈME} PARTIE : PRÉPARER L'ÉPREUVE DE NVC



II LA MÉTHODOLOGIE DE PRÉPARATION DE L'ÉPREUVE NVC

A) les risques et les opportunités du marché et de l'environnement et leurs conséquences sur la négociation

opportunités	risques	éléments favorables à la négociation	éléments défavorables à la négociation
I) Aspects qualitatifs Environnement évolutions économiques et technologiques Attentes besoins compétence de la clientèle Contraintes de distribution Contraintes juridiques Structure des marchés Segmentation Offre des concurrents positionnement prix... (voir cours analyse du marché) II) Aspects quantitatifs volume du marché croissance du marché et des segments taille des concurrents politique de prix	IDEM	Les conséquences Des éléments précédents sur la négociation à venir	Les conséquences Des éléments précédents sur la négociation à venir

B) Analyse interne : les points forts et points faibles de l'entreprise.

Commenté [PNU1]: Et la parité a

Aspects interne		Conséquences commerciales sur la négociation	
Points forts	Points faibles	Éléments favorables à la négociation	Éléments défavorables à la négociation
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taille (effectif, CA, effectif de la FDV) ▪ Structure (implantations organisation...) ▪ Historique (pérennité ancienneté) ▪ Concept produit et service adaptation aux besoins ▪ Gamme de produits place dans le cycle de vie ▪ Portefeuille de produits ▪ Cible, segments ▪ Positionnement choisi ▪ Notoriété image de marque ▪ Plan de marchéage des différents produits que vend-on (le concept produit) 	idem	Les conséquences Des éléments précédents sur la négociation à venir	Les conséquences Des éléments précédents sur la négociation à venir

II) Problématique de la situation et les objectifs

1) Situation du prospect

Qui, que fait il ?

A) Type de client : particulier, professionnel, entreprise, revendeur.

- Présentation du client : l'entreprise, l'interlocuteur, sa fonction dans l'entreprise, son rôle dans l'achat (décideur, prescripteur, utilisateur...)
- La situation de vente ; qui est demandeur ?, Est-on recommandé ?, Quel est l'historique ?

B) Les besoins :

- **repérables dans l'énoncé.** (écrits dans la fiche client)
- **supposés** (ceux qui pourraient apparaître au cours de la découverte)

III) Plan de manœuvre et les OAV.

1) Plan de découverte (à adapter selon le type de client et selon le type de produit vendu).

a) Vérifier ce que nous savons (si nécessaire).

- L'historique de la relation commerciale.
- Les besoins identifiés dans le cas (besoins repérables).

b) Explorer ce que nous ignorons.

- La situation actuelle et passée du client par rapport au problème.
 - ↳ Les généralités.
 - ↳ L'entreprise, sa carte d'identité.
 - ↳ Sa taille son évolution sa vocation son profil.
 - ↳ Ses enjeux, ses perspectives, ses marchés.
 - ↳ Le contexte économique, place de l'entreprise sur le marché, concurrent projets.
- Le décisionnaire et les intervenants dans l'achat

c) Le besoin.

- Comment a-t-il procédé jusqu'à présent ?
- Quelles sont les **insatisfactions**, les difficultés rencontrées ?
- Quelles sont les raisons de changer ? Quels sont les objectifs du changement ?

2) Le projet du client

- Les objectifs du client.
- Les contraintes.
- Les délais de mise en place

3) Les moyens.

- Le budget.
- Les moyens de financement.
- Les autres moyens.

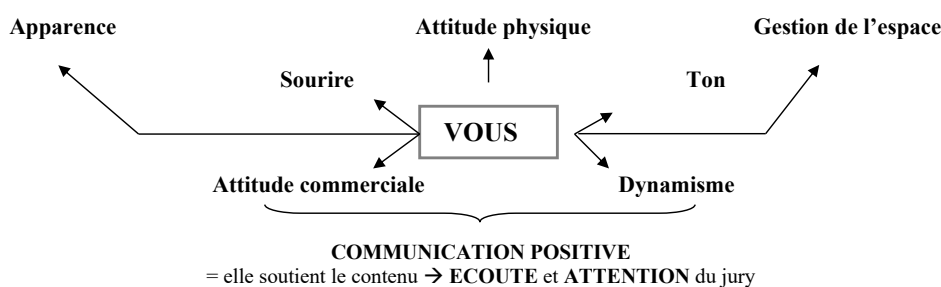
4) Le profil du client (si possible).

- Ses mobiles (SONCAS).
- Ses freins.

7) La marge de négociation et les conditions commerciales.

- favorables,
 - les % de remise possibles,
 - l'allongement des délais,
 - les cadeaux éventuels les moyens de financement,
- défavorables,
 - acompte
 - délai de livraison s'ils sont longs

III – LA COMMUNICATION LORS DE LA PRÉSENTATION DE LA PROBLÉMATIQUE



SOYEZ DEBOUT !

II – L'ATTITUDE PHYSIQUE

L'attitude physique est fonction de l'idée que vous avez de l'épreuve et de votre capacité à réussir.

Ce qu'il ne faut pas être	Ce qu'il faut être
Désinvolte (excessivement décontracté)	Simple et naturel
Arrogant	Concentré
Agressif	Expressif
Familier	Confiant en ses capacités

Vous avez travaillé votre comportement et préparé cette épreuve pendant 2 ans : cela doit se **VOIR** et **S'APPRECIER**.

L'attitude physique inclut :

- le sourire et les expressions du visage,
- le regard,
- les gestes,
- la démarche.

cf. Chapitre 3.

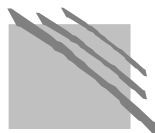
IV – LA PAROLE

Ce qu'il ne faut pas faire	Ce qu'il faut faire
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parler pour « tenir » 10 minutes et donc se répéter. ▪ Dire des généralités. Ex : « J'analyserai sa situation actuelle, ses besoins ... ». ▪ Faire comme si l'interlocuteur connaissait la structure de votre exposé. ▪ Bafouiller. ▪ Employer un mot pour un autre = ne pas être précis, ou technique. ▪ Employer des tournures incorrectes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avoir un contenu dense et une analyse intéressante du cas. ▪ Exposer des faits et des idées. Ex : « Les thèmes de la découverte sont les suivants ... ». ▪ Enoncer le plan général (les principales parties) dans l'introduction, puis le contenu de chacune des parties au moment où elles sont abordées. ▪ Lier les idées entre elles. ▪ Indiquer l'objectif poursuivi. S'entraîner à la prise de parole et à cet exposé. ▪ Enrichir son vocabulaire. Rechercher le sens du mot avant l'épreuve. ▪ Avoir un minimum de culture générale et technique.

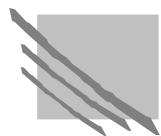
Éditions CIBLE ©



NVC1 Corrigé



4^{ÈME} PARTIE : CAS DE NVC



CAS N°1 STYLOPUB

INTRODUCTION

Présentation personnelle

Bonjour

Dans le sujet qui m’est proposé aujourd’hui, je représente la société **Stylo Pub**. Cette société est spécialisée dans la commercialisation d’objets publicitaires. Son effectif est de quarante personnes, dont vingt commerciaux.

Pour préparer ce rendez-vous, j’ai réalisé une étude de la situation que je vous exposerai selon le plan suivant :

I : L’entreprise, son environnement, les éléments favorables et défavorables à la négociation ;

II : La problématique du client, les objectifs de vente, et la stratégie ;

III La préparation de la vente et les OAV.

D) L'entreprise sur son marché

A) Le marché

Aspects mercatique		Conséquences commerciales sur la négociation	
Opportunités	Risques	Éléments favorables à la négociation	Éléments défavorables à la négociation
Marché potentiel important. Clientèle diversifiée. Nécessité pour les entreprises de mener des actions de communication. Marché générique porteur en développement Pas de contraintes juridiques et de distribution	Concurrence forte. Clientèle exigeante. Marché de l’objet publicitaire soumis aux phénomènes de mode (produits feu de paille) Arrivées des nouvelles techniques de communication « Internet... » Marché innovant	Existence d’une demande. Volonté des prospects de se démarquer de la concurrence. Produit ayant fait ses preuves	Propositions concurrentes très nombreuses. Difficulté de se démarquer de la concurrence. Produit pas très à la mode.

B) L'entreprise

Aspects mercatique		Conséquences commerciales sur la négociation	
Points forts	Points faibles	Éléments favorables à la négociation	Éléments défavorables à la négociation
Expérience de 15 ans . Implantation de l’entreprise dans une zone à potentiel . Proximité vis à vis de la clientèle. Spécialisation . Bonne image de l’entreprise. Exclusivité du produit . Produits fabriqués en France. Politique commerciale dynamique. (Offre promotionnelle)	Taille de l’entreprise (PME). Gamme de produit limitée. Prix relativement élevés.	Expérience et compétence. Taille de l’entreprise cohérente avec le marché des TPE et des PME.	Gamme limitée.

II) PROBLÉMATIQUE DE VENTE OBJECTIFS ET STRATEGIE

A) Le client

Le prospect Dominique chevalier est responsable d’une petite entreprise artisanale. En tant que chef d’entreprise, il recherche l’efficacité et le professionnalisme.

Ses besoins repérables: Offrir un objet publicitaire à ses employés et à ses clients.

Ses besoins supposés : Améliorer et entretenir ses relations avec ses clients et ses salariés, les valoriser et se valoriser au travers de ces cadeaux. Développer sa notoriété et améliorer son image de marque

B) La problématique

Le client est sur un secteur concurrentiel .Nous sommes donc dans une problématique de communication interne et externe.

C) Nos objectifs

Objectifs	Justification
Qualitatifs -Acquérir un nouveau client et le fidéliser par la suite- Prouver la qualité de notre produit valoriser notre savoir-faire et nos compétences	Il faut créer un climat de confiance et asseoir la crédibilité de l'entreprise
Quantitatifs : lui vendre au moins 250 stylos dont 20 pour ses salariés	La situation paraît favorable le prospect nous a fait part de ses insatisfactions
De replis une commande à l'essai pour les salariés	Pour prouver au prospect la qualité de notre offre

D) Notre Stratégie de vente

Par rapport à la problématique du client, il nous faut nous positionner en tant que conseiller et apporteur de solutions. Approfondir sa problématique et faire apparaître ses besoins (e).

Montrer au client en quoi notre produit peut lui permettre de satisfaire son personnel, d'attirer et de fidéliser sa clientèle. Nous avons affaire à un artisan, il faudra aussi adapter notre langage et lui prouver notre efficacité.

III) Les OAV**A) La prise de contact**

Je ferai une accroche sur l'activité de mon prospect
Je lui présenterai ma carte de visite

B) La découverte

J'aborderai avec le Client les éléments suivants :

Les généralités :

- Son activité, son métier
- Son entreprise : ancienneté, taille, effectifs, évolution
- Son marché : importance, taille, évolutions
- Sa clientèle : son comportement (régulière, occasionnelle, fidèle exigeante...)
- Son personnel
- Sa concurrence : locale, type, intensité...
- Saisonnalité de son activité, dépendance vis à vis d'autres secteurs

Le passé

A-t-il déjà fait de la publicité et laquelle ? radio...
En a-t-il été satisfait
Si non pourquoi ?

Le projet

Pourquoi faire de la publicité, ses objectifs ?
Qu'attend t'il de ce type de communication « image notoriété fidélisation » ?
Qui veut t'il cibler en priorité ?
Les quantités : clients salariés
La personnalisation : identique ou différente ?
Le message à faire figurer ?

Les contraintes

Le budget
Les délais

Le client

Qu'attend t'il de nous en priorité ?

C) L'argumentaire

	CARACTERISTIQUE	AVANTAGE	PREUVE
Arguments entreprise	Spécialisation de l'entreprise dans le secteur de la publicité par l'objet.	Gage de compétences et de savoir faire.	Plaquette
	Effectif de 40 salariés, chiffre d'affaires de 1 million d'euros	Solidité d'un prestataire régional Proximité et service.	Plaquette
	Capacité d'innovation, produit nouveau.	Publicité originale, possibilité de se démarquer des autres formes de communication par l'objet.	Le produit lui même, ses possibilités de personnalisation.
	Références client	Sérieux compétence	Documents lettre
Arguments produits et services	Réserve d'encre longue durée 2 couleurs au choix.	Produit durable véhicule une bonne image auprès de ses clients et des ses salariés.	Le produit lui même la photo ou simuler un échantillon.
	Capuchon original.	Il va plaire au personnel et à la clientèle il se démarque bien des autres produits.	Le produit lui même la photo, ou simuler un échantillon.
	Personnalisation possible. Le texte est librement choisi par le prospect 5 lignes de 25 caractère Possibilité de faire figurer tout message (vœux...).	Support publicitaire efficace : les clients verront le message Lorsque les salariés sont en clientèle ils se serviront de ce stylos .	Montrer le stylo .
	Tenue en main bille en métal.	Plaisir d'écrire et de travailler avec un tel stylo, écriture soignée.	Faire essayer le stylo .
	Tarifs dégressifs.	Fonction des quantités.	Donner les prix .
	Délais de livraison relativement court.	Deux semaines personnalisation comprises.	Contrat.

D) Les autres Outils d'aide à la vente

(cartes de visite, documents fournis, échantillons, agenda, lutin...)

5) La marge de négociation et les conditions commerciales**Favorables**

Les 20 % de remise possibles ou offrir les stylos des salariés

Personnalisation gratuite

Règlement 30 jours à la réception de la facture

Défavorable

Les contraintes de réalisation et de livraison 15 J

CAS N°2 CASTEL

INTRODUCTION

Présentation personnelle

Bonjour

Dans le sujet qui m'est proposé aujourd'hui, je représente la société CASTEL France. Cette société est spécialisée dans la commercialisation de fontaines d'eau douce. Son effectif est de neuf personnes, dont quatre commerciaux.

Pour préparer ce rendez-vous, j'ai réalisé une étude de la situation que je vous exposerai selon le plan suivant :

I : L'entreprise, son environnement, les éléments favorables et défavorables à la négociation ; II : La problématique du client, les objectifs de vente, et la stratégie ; III La préparation de la vente et les OAV.

I. Analyse de l'entreprise et de son environnement les éléments favorables et défavorables à la négociation

A. Les risques et les opportunités du marché et de l'environnement et leurs conséquences sur la négociation

Aspects mercatique		Conséquences commerciales sur la négociation	
Opportunités	Risques	Éléments favorables à la négociation	Éléments défavorables à la négociation
Marché porteur en pleine expansion	Concurrence forte : Fontex Château d'eau ...	Demande existante	Nombreuses propositions concurrentes
Marché nécessitant un suivi une relation continue	Exigence de la part de la clientèle	Clientèle intéressée par ces nouveaux services	Concurrence sur les prix Et sur la qualité
Clientèles diversifiées : collectivités publiques, entreprises privées	Concurrence indirecte de la part des eaux minérales	Opportunités de vente	
Dispositions du traité de Maastricht, autorisation de la commercialisation de l'eau dans des bombonnes de contenance supérieure à deux litres		Commercialisation de volumes importants	

B. Les points forts et points faibles de l'entreprise par rapport au marché et à l'environnement.

Aspects mercatique		Conséquences commerciales sur la négociation	
Points forts	Points faibles	Éléments favorables à la négociation	Éléments défavorables à la négociation
Entreprise bien positionnée sur le marché. Qualité du concept et de l'eau Spécialisation de l'entreprise	Taille (petite structure).	Positionnement, spécialisation et compétence de l'entreprise	
Avantage produit innovant : trois températures pour l'eau. Notoriété locale Situation géographique		Proposition commerciale se démarquant de la concurrence	
Sérieux professionnalisme Qualité des références expérience France Telecom EDF Air Liquide.... Croissance et développement de l'entreprise		Crédibilité et image de l'entreprise	

II) Problématique du client et les objectifs de vente**1) Problématique du client****A) Le client**

Le responsable du CE du siège régional du Crédit mutuel, Mr Claude Maurel.

B) Les besoins repérables dans l'énoncé

Intéressé par le concept (éviter l'acquisition de bouteilles). Il semble avoir des problèmes avec la société gérant le distributeur de boissons. Les salariés se plaignent du prix des boissons et des pannes de l'appareil actuel.

C) Les besoins supposés (ceux qui pourraient apparaître au cours de la découverte)

Satisfaire les salariés.

Traiter les réclamations éviter les problèmes à l'avenir.

Tout traiter avec la même société.

2) Les objectifs de ventes issus de cette problématique et de l'analyse mercatique

Objectifs	Justification
Qualitatif : prouver la compétence le sérieux et le professionnalisme de l'entreprise acquérir un nouveau client découvrir de nouvelles opportunités de vente (autres établissements du Crédit Mutuel)	Pour promouvoir notre marque et nos services
Quantitatifs : placer au moins une fontaine, les quantités de bonbonnes étant à adapter aux besoins du client	Car que le client est demandeur de services
De repli : placer une fontaine à l'essai reprendre rendez vous	Pour lui prouver la qualité de notre offre et de nos services

3) Problématique et stratégie

Problématique : le client est un élu. Il faudra tenir compte de cette problématique (il partage le pouvoir de décision avec le CE). Il désire avant tout satisfaire le personnel.

Stratégie : le produit est un concept nouveau. Il faudra le valoriser et jouer sur l'hygiène, le gain de temps, la prise en compte de tous les problèmes (approvisionnement en eau stockage...), la facilité de mise en place et d'utilisation. Il s'agira donc de réaliser une vente en s'appuyant sur les motivations du client

III) Plan de manœuvre et les OAV**1) Prise de contact**

Une fiche mémo sur laquelle j'ai noté le nom responsable du CE, le rappel de l'historique. Je présenterai ma société et ses services. Je rappellerai l'historique : j'ai contacté Mr Maurel par téléphone, suite à une recommandation de l'un de mes clients

2) Plan de découverte**a) Confirmer ce que nous savons**

Informations et besoins :

le prospect est intéressé par le concept (éviter l'acquisitions de bouteilles).

Il semble avoir des problèmes avec la société gérant le distributeur de boissons

Il a reçu des plaintes du personnel sur le prix des boissons et les pannes du distributeur.

b) Explorer ce que nous ignorons**L'entreprise le CE**

Combien de salariés ?

Financement, fonctionnement, budget ?

Procédures décisionnelles ?

Le besoin

Solution actuelle, motifs d'insatisfaction ?

Raisons de changer ?

Utilisation de ce type de service ?

Qu'attend-t-il d'un nouveau service ?

Combien de distributeur envisage-t-il ?

Quelle consommation d'eau faut-il prévoir ?

Quel budget a-t-il prévu ?

Dans quels délais faudra-t-il installer les fontaines ?

Agencement des bâtiments ?

Emplacements prévus ?

Lieu de stockage des bonbonnes ?

Qui sera responsable ?

Délais ?

Le client

Sa fonction ?

Son rôle ?

Depuis quand ?

Son pouvoir de décision ?

Enjeux ?

3) Plan d'argumentation

	CARACTERISTIQUE	AVANTAGE	PREUVE
Arguments entreprise	Pérennité et expérience de l'entreprise Chiffre d'affaires 305 000€, Date de création 1995, L'entreprise est propriétaire de sa source	Tranquillité d'esprit, l'assurance d'un service de très bonne qualité.	Plaquette de présentation.
	Qualité des références : France Telecom, EDF, Air Liquide. L'entreprise est un des leader sur son marché.	Qualité de l'eau de source	Plaquette de présentation.
	Spécialisation de l'entreprise	Sérieux professionnalisme. Savoir faire sur le plan technique et logistique	Plaquette de présentation.
	Situation géographique La Penne Sur Huveaune.	Une prise en charge du service, tout est géré par Castel. Existence d'un SAV	Documents, plaquette.
		Proximité, meilleur service au client.	Plaquette de présentation.
Arguments produits et services	Produit innovant : trois températures pour l'eau.	Meilleure réponse aux besoins des utilisateurs.	Documents, visuel produit.
	Deux types de distributeurs.	Choix en terme de produit Et de prix	Documents, gamme.
	Simplicité au niveau de l'installation et du fonctionnement, efficacité du distributeur.	Solidité hygiène Bon fonctionnement, facilité d'utilisation	Documents produit.
	Bonbonnes en polycarbonate	Bonne conservation de l'eau, solidité, résistance aux chocs	Echantillon (mini)
	Contenance des bonbonnes 19 l.	Autonomie et facilité d'installation.	Document produit.
	Garantie Intervention sous 24 H.	Remplacement de la fontaine en cas de besoin. Service immédiat, pas de plaintes des utilisateurs.	Document services.
	Eau de source.	Qualité de l'eau	Echantillon dégustation.

4) Les autres Outils d'Aide à la Vente

(Cartes de visite, documents fournis, échantillons, agenda, lutin...)

5) La marge de négociation et les conditions commerciales

10% remise pour 1 à 3 fontaines
 15% pour 4 à 6 fontaines
 20 % au delà
 15% remise sur les bonbonnes et les gobelets, si le nombre de bonbonnes est supérieur à 10.

CAS N°3 STEP BY STEP

Introduction :

- **Step by Step** est une petite PME spécialisée dans la distribution d'un appareil de gymnastique destiné aux salles de sport. Créée il y a 5 ans, cette entreprise commercialise sans doute d'autres matériels.
- Responsable de la diffusion de ce produit, je rencontre aujourd'hui ...
- Pour analyser ce cas, j'établirai, dans un premier temps le diagnostic de l'entreprise sur son marché, puis j'étudierai la problématique du cas et après avoir défini mes objectifs je verrai quels moyens mettre en œuvre pour les atteindre.

I ANALYSE DE L'ENTREPRISE SUR SON MARCHÉ :

1. Analyse externe :

Marché	Analyse Mercatique		Conséquences pour la négociation	
	Opportunités	Risques	Favorables	Défavorables
Caractéristiques	- Porteur (le sport et la remise en forme sont en progression). - Phénomène de mode.	Mais restreint en nombre de clients (tout au moins actuellement)	- Écoute positive par le prospect de tout ce qui peut apporter un « plus » à son propre client.	
Concurrence		Très vive:directe et indirecte		Risques forts de comparaison et de surenchère
Clients		Probablement exigeants car leur demande a des aspects sportifs et commerciaux		Objections probables : qualité, sécurité, prix

2 Analyse interne :

Entreprise	Analyse Mercatique		Conséquences pour la négociation	
	Points Forts	Points Faibles	Favorables	Défavorables
Politique commerciale	Dynamique : prospection active			
Taille		Petite structure récente		Méfiance possible du prospect
Produit	- Recherche d'un produit nouveau adapté aux modes sportives - Concept : appareil de mobilisation du genoux et travail des jambes et du souffle	- 2 produits seulement	- Permet au prospect d'élargir son offre - Peut correspondre à un besoin réel du prospect	- Choix restreint
Prix		Plus élevé que les concurrents		Comparaison défavorable, d'autant plus ennuyeuse que les clubs sont eux-mêmes en concurrence et donc recherchent les meilleurs investissements (qualité/prix)
Service	Formation à l'utilisation des produits		Recherche d'un service à apporter à l'utilisateur : différenciation d'avec la concurrence	

Conclusion : Step by Step a su trouver un produit adapté à une demande nouvelle et des solutions positives à un risque réel concurrentiel.

Ce phénomène de mode constitue, pour nous, une opportunité dont il faut profiter le plus vite possible pour devancer la concurrence et bénéficier ainsi d'une fidélisation potentielle.

II PROBLÉMATIQUE DU CAS :1 **Le Prospect :**

Identité : C. Dubois, responsable du club Gym Santé Forme à Draguignan, club important de 450 membres. Ce club est connu pour son sérieux et la qualité des prestations : il a une forte notoriété.

Besoins : - repérables : il est intéressé, mais aucun autre élément n'est repéré.

- supposables : la nouveauté et la possibilité de s'adapter à la mode et à la demande de ses propres clients, peut être même souhaite-t-il l'anticiper.

Relation : Il **nous** a contacté grâce à la recommandation de Mr. Allard, notre client du Fitness Club de Cannes : ce qui est un point très positif et **nous donne un élément de prise de contact**.

2 La Problématique :

Le produit améliore les possibilités d'exercices physiques qu'il peut proposer : il **améliore** donc **son offre** et donc **son image** par rapport à ses clients actuels ; cela peut aussi lui permettre de toucher de nouveaux clients. Il faudra donc mettre en avant ces points lors de l'argumentation.

3 Les Objectifs :

• Les objectifs **qualitatifs** :

- Promotion du produit et de mon entreprise : nous sommes une petite entreprise et la concurrence est vive. Même si le marché est porteur, la cible est restreinte. D'autre part le produit est nouveau pour nous, il faut donc assurer sa diffusion de façon prioritaire.
- Transformer Cl. Dubois en client car son club est important ; il peut être un client régulier et nous permettre d'avoir une référence importante et valorisante dans ce secteur.

• Les objectifs **quantitatifs** :

- Vendre le **Step Reebok** : minimum 10 et s'adapter au besoin du prospect. (10 permet des exercices de groupe en musique).

Le modèle Reebok est plus solide et correspond à un usage intensif et professionnel.

• Les objectifs de **repli** :

- Laisser la documentation et une offre chiffrée
- L'inviter à voir une démonstration « in situ » chez un client, donc prendre rendez-vous.

4 La stratégie :

- D'appui sur la recommandation : notre client est satisfait.
- D'argumentation : un produit **actuel** et qui renouvelle les exercices un produit **demandé** qui permet le travail de groupe.

III LES MOYENS A METTRE EN ŒUVRE :

1 Le plan de découverte :

- Ce qui existe : lui-même et son club
 - organisation générale et activités
 - type de clients, vérification du nombre de clients (450)
 - importance par rapport aux autres clubs de la ville
 - nombre de salles, équipement, surface
 - nombre de moniteurs
 - type d'activités (dont en musique), organisation
 - type de matériel, état, besoin de renouvellement
 - activité et responsabilités personnelles
 - connaissance du step ?
 - demandes spécifiques (de ce produit) de la part des clients

Degré de satisfaction actuel ? (insatisfaction ?)

- La situation future : besoins et attentes :
 - Nouveauté, activités différentes ?
 - Attraction d'une nouvelle clientèle
 - Attente vis à vis du fournisseur : formation à l'utilisation du produit ?
 - Locaux, place disponible ?
 - Projets d'agrandissement, développement ?
- Les moyens :
 - Nombre de steps
 - Budget mode de financement
 - Délais livraison

2 Argumentaire

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES TECHNIQUES	PREUVE ET SONCAS
Concept du produit	- Permet un programme d'entraînement musical - Donne le sens de l'équilibre - Permet un travail cardio-vasculaire	Produits et catalogue (ne sera pas répété et reste vrai pour tout l'argumentaire) N
Plate-forme + rehausseurs	- Permet le travail des muscles inférieurs - Facilite le rangement - Praticité	N C C
Hauteurs :10, 15, 20 et 25 cm	- Réglable : s'adapte à tous les niveaux de compétence et de forme physique - Permet une progression dans le degré de difficulté donc évolutif	C C
2 Types de produits	- Différents types d'utilisation : permet de distinguer un usage professionnel	C - O
•Aerobic Step -antidérapant	Confort et sécurité de l'utilisateur Adaptabilité- Simplicité Tient moins de place, mais inconvénient produit car manque de stabilité sur certains sols	C – S C - S C
-3 rehausseurs -pieds droits		
-couleur turquoise	Agréable	Sy
•Reebok -pieds évasés	- Grande stabilité, s'adapte à tous les sols - Bonne résorption des impacts	C C – S
-15, 20 et 25 cm	Plus grande hauteur : plus sportif Léger, rangement aisé	C
-poids ?	- Permet l'utilisation optimale du produit	O
Cassette vidéo spécialisée	- Facilite le travail du moniteur	C
Formation possible	Professionalisme du moniteur/client	O
	COMMERCIAUX	
Garantie 1 an	Confirme la solidité du step	S
Formation à l'utilisation du Step par un professeur (76 euros)	Avantage supplémentaire	N
Paiement : 30 jours fin de mois après livraison	Trésorerie simplifiée	A
Délai de livraison : 2 semaines	Rapidité	C

3 Les objections possibles :

Intérêt
Praticité
Solidité et stabilité
Prix

4 La marge de manœuvre :

La remise **possible** de 10% si la commande est d'au moins 20 steps aérobic ou de 10 steps reebok est un **élément favorable**.

5 Les OAV :

La cassette vidéo à visionner avec le prospect
Les photos du produit

CAS N°4 VICIDOMINI

INTRODUCTION

Bonjour

Dans le sujet qui m'est proposé aujourd'hui, je représente la société VICIDOMINI. Cette société est présente sur le marché du prêt à porter féminin . Son effectif est de vingt cinq personnes, dont six commerciaux.

Pour préparer ce rendez-vous, j'ai réalisé une étude de la situation que je vous exposerai selon le plan qui suit :

I : L'entreprise, son environnement, les éléments favorables et défavorables à la négociation ;

II : La problématique du client, les objectifs de vente, et la stratégie ;

III La préparation de la vente et les OAV.

D) L'entreprise sur son marché

A) Le marché

Aspects mercatique		Conséquences commerciales sur la négociation	
Opportunités	Risques	Éléments favorables à la négociation	Éléments défavorables à la négociation
La région sud est représentée un marché important pour la vente de tels produits.	Marché saisonnier. Effets de mode important.	Existence d'une demande.	Propositions concurrentes très nombreuses .
Exigence de qualité de la part des consommateurs et des revendeurs.	Fluctuation de la demande.	Volonté des distributeurs de se démarquer de la concurrence.	Difficulté de se démarquer.
Marché potentiel important Concurrence forte entre les distributeurs Diversité de la clientèle	Concurrence forte et présence de marques à forte notoriété :Banana Moon, Jenna de Rosnay Quicksilver...	Nécessité pour les distributeurs de renouveler leur assortiment	

B) L'entreprise

Aspects mercatique		Conséquences commerciales sur la négociation	
Points forts	Points faibles	éléments favorables à la négociation	éléments défavorables à la négociation
Expérience de 15 ans. Implantation sur les bords de mer. Elargissement de la gamme. Positionnement haut de gamme, prix élevés. Bonne image de l'entreprise. Créativité et exclusivité des modèles. Bonne implantation en France. Collection variée et adaptée aux distributeurs. Produits fabriqués en France. Qualité des matières utilisées. Politique commerciale dynamique.	Taille de l'entreprise (PME).	Possibilité de faire des marges importantes pour les distributeurs. Assortiment innovant. Offre alternative aux grandes marques pour mieux « coller à la mode ». Produits attractifs et porteurs.	Présence des produits ViciDomini chez les concurrents.

II) PROBLEMATIQUE DE VENTE OBJECTIFS ET STRATEGIE**A) Le client**

Le client Mr Legrand est un revendeur de sportswear qui travaille déjà avec d'autres fournisseurs.

Ses besoins repérables. Il recherche des maillots haut de gamme et originaux il travaille déjà avec Banana Moon avec un coefficient multiplicateur de 2,1.

Ses besoins supposés. Diversifier son assortiment, améliorer ses marges, faire face à une demande exigeante, valoriser sa boutique, se démarquer de la concurrence, rentabiliser au maximum la pleine saison.

B) La problématique

Le client est sur un secteur concurrentiel et très saisonnier.

Nous sommes donc dans une problématique de distribution où la notion de rentabilité est fondamentale.

Il attend des produits qui peuvent lui permettre d'attirer et de fidéliser une clientèle exigeante, il souhaite enrichir son assortiment et réaliser un chiffre d'affaire conséquent et des marges importantes.

B) Nos objectifs

Objectifs	Justification
-Qualitatifs : acquérir un nouveau client et le fidéliser par la suite, valoriser la qualité de nos produits, notre savoir-faire et nos compétences.	Pour promouvoir la marque, les produits et développer le portefeuille de clientèle.
-Quantitatifs : vendre la collection frange et python pour au moins 1 500 Euros.	Pour pouvoir disposer d'une marge de négociation.
-De replis : une commande à l'essai pour les modèles phares maillots python ou frange.	Pour sensibiliser le client et lui prouver que nos produits répondent à une demande.

C) Notre Stratégie de vente

Par rapport à la problématique du client, se positionner en tant que conseiller et apporteur de solutions. Approfondir sa problématique et faire apparaître ses besoins (diversification de son assortiment, réponse à une demande très saisonnière répondre aux attentes d'une clientèle versatile et exigeante).

Montrer au client en quoi nos produits peuvent lui permettre de diversifier son assortiment, d'attirer et de fidéliser sa clientèle, et d'améliorer sa rentabilité.

III) Les OAV**A) LA PRISE DE CONTACT**

Je ferai une accroche sur l'activité de mon prospect.

Je lui présenterai ma carte de visite.

B) La découverte

J'aborderai avec le Client les éléments suivants :

Généralités

- Son activité : saisonnalité, évolution ?
- Son magasin : ancienneté, taille, effectifs, évolution chiffre d'affaires ?
- Son marché sa zone de chalandise : importance, évolutions ?
- Sa clientèle : age type (régulière, occasionnelle, fidèle ...) ?
- Sa concurrence locale : type intensité... ?

Son besoin :

- Saisonnalité de son activité intensité de l'activité hors saison ?
- Adaptation de l'assortiment à la saison ?
- Sa clientèle : les besoins, les exigences ?
- La saison en cours, les modèles les plus demandés maillots, robes ... ?
- Les autres marques ?

Projet, contraintes :

- Ses attentes en matière de produit maillots, robes, tenues de plage ?
- Quelles cibles (age) ?
- Les tailles ?
- Les coloris recherchés ?
- L'importance de la marque ?
- L'importance de l'exclusivité. ?
- Les marges attendues et pratiquées sur les produits ?

C) L'argumentaire

	CARACTERISTIQUE	AVANTAGE	PREUVE
Arguments entreprise	Nombre de revendeurs + 20 Couverture de toutes les zones côtières.	Marque connue de la clientèle notoriété et image. Implantation sur la France entière.	Plaquette de présentation de l'entreprise.
	Date de création 1984.	Compétence et savoir-faire . Expérience de 18 ans.	Plaquette de présentation de l'entreprise.
	Trois gammes Gamme femme + gamme enfant + gamme homme	Elargissement de la gamme. Plus de choix pour la clientèle, possibilité de constituer un assortiment varié et attractif.	Catalogue.
	Prix moyen 25 euros. marge moyenne 22 euros . Positionnement haut de gamme	Bonne image de l'entreprise. Attire une clientèle à pouvoir d'achat élevé, possibilité de réaliser des marges élevées.	Catalogue.
Arguments produits et services	Créativité et exclusivité des modèles.	Renouvellement des collections, originalité des produits	L'entreprise possède ses propres stylistes.
	Produits fabriqués en France.	Qualité des finitions, satisfaction de la clientèle	Echantillons, montrer les coutures.
	Qualité des matières utilisées Lycra coton ...	Aspect visuel et tactile excellents, plaisir à porter ces vêtements, sèchent facilement. Matières très solides. Satisfaction des clients.	Faire toucher le produit, le lycra est utilisé par les surfeurs et les véliplanchistes.
	Qualité des imprimés.	Originalité des collections. Attractivité des modèles.	Montrer les produits franges et python.

D) Les autres Outils d'Aide à la Vente

(cartes de visite, documents fournis, échantillons, agenda, lutin...)

E) La marge de négociation et les conditions commerciales*Favorables*

Remises de 3% à 10% selon la commande

Les conditions de paiement 60 jours fin de mois à compter de la livraison = paiement à la fin de la saison

Défavorable

Le colisage : pas de possibilité de commander les maillots à l'unité.