



E-Commerce

Mme Marième Ndiaye Cissé

Séquence 3 : LES MÉTHODES ET LES TECHNIQUES DE VENTE

Chapitre 3 : LES MÉTHODES ET LES TECHNIQUES DE VENTE

La vente, à l'heure actuelle, ne se limite pas à la seule vente traditionnelle mettant en contact un vendeur et un acheteur dans le cadre d'un magasin, mais d'autres méthodes peuvent être envisagées. Il s'agit donc, dans ce chapitre :

- de répertorier les différentes méthodes de vente pratiquées actuellement;
- d'étudier les différentes techniques à utiliser en fonction de ces méthodes.

I. Les méthodes de vente

Celles-ci peuvent généralement s'analyser en deux parties :

- Les méthodes de vente où existe un contact, direct ou indirect, entre le vendeur et le client;
- Les méthodes de vente où ce contact n'existe pas.

A. Les méthodes de vente avec contact

La principale caractéristique de ces méthodes est qu'elles privilégient la relation humaine existant entre le vendeur et l'acheteur potentiel ou réel; on peut distinguer :

1. La vente traditionnelle en magasin

Cette méthode de vente continue à avoir, en dépit de l'évolution du commerce moderne, un rôle capital. Deux raisons, au moins, justifient l'importance de la vente traditionnelle :

a) Le rôle de conseil du vendeur ("vendeur-conseil") est toujours fortement apprécié par les clients pour certains types de produits (dans le secteur de l'habillement en particulier); d'une façon générale, le vendeur traditionnel joue un rôle important lorsqu'il ne s'agit pas d'un achat d'impulsion (une bouteille de coca cola ou des cigarettes, par exemple), mais, au contraire, d'un achat raisonné (vêtements ou chaussures);

b) Le rôle de spécialiste du vendeur est d'autre part essentiel pour certaines catégories de biens anormaux : un vendeur de chaînes HIFI ou d'appareils photographiques est un spécialiste difficilement remplaçable.

(N.B. : les méthodes de vente étudiées dans ce chapitre ne concernent que les biens de consommation. Il va de soi que pour la vente des biens industriels destinés aux entreprises, on emploie des techniciens hautement spécialisés ayant fréquemment des qualifications d'ingénieur).

2. La vente à domicile

Cette méthode de vente présente la particularité de faire aller l'entreprise vers le client (contrairement à la précédente où le client allait vers le magasin). Cette méthode recouvre aussi deux réalités sensiblement différentes :

a) la vente au domicile des particuliers par des démarcheurs professionnels formés à cette vente un peu spéciale;

b) la vente par représentant aux entreprises commerciales et industrielles (grossistes, commerces de détail, entreprises de fabrication) est beaucoup plus fréquente et généralisée dans le commerce moderne. La fonction du représentant nécessite une grande formation professionnelle complète.

3. La vente par téléphone

Ce type de vente implique un contact indirect entre le vendeur et le client (contrairement aux deux méthodes précédentes où le contact est direct); cette méthode de vente est récente mais son développement, dans les économies modernes, est rapide pour au moins deux raisons :

a) L'efficacité de la méthode qui permet de conclure des accords sans avoir à se déplacer; signalons cependant que l'accord téléphonique ne peut pas remplacer totalement le contact humain et que la vente par téléphone est plutôt une méthode complémentaire à la vente par représentant, utilisée principalement par les entreprises entre elles;

b) Le coût de la méthode qui est assez faible par rapport au coût de déplacement d'un représentant.

B. Les méthodes de vente sans contact

Dans ces méthodes, la relation humaine entre le vendeur et l'acheteur est inexistante; on distingue :

1. La vente en libre-service

Cette méthode de vente est très largement utilisée dans les grandes surfaces. Les caractéristiques essentielles du libre-service sont les suivantes :

- libre accès des clients aux produits;
- affichage apparent des prix des produits qui sont généralement préemballés;
- paiement des articles achetés librement par les clients, sans intervention des vendeurs, à des caisses enregistreuses situées à l'intérieur des points de vente.

Cette méthode n'est pas valable pour tous les produits, notamment pour les biens anormaux ; elle n'est, en fait, utilisée que pour les produits de consommation courante, alimentaires et non alimentaires. Elle permet cependant une réduction importante des frais généraux et par là-même une baisse des prix de vente aux consommateurs.

2. La vente par correspondance (V.P.C)

Cette méthode de vente suppose l'utilisation d'un catalogue dont les caractéristiques sont les suivantes :

- l'édition est annuelle ou biannuelle;
- les articles du catalogue comportent obligatoirement une référence;
- les prix indiqués sont valables (sauf stipulation contraire) pendant toute la durée d'édition du catalogue.

Lorsqu'un client est intéressé par un article du catalogue, il passe commande par écrit et la livraison est effectuée au domicile de l'acheteur, les frais de port étant généralement à la charge de ce dernier. Signalons toutefois que la V.P.C ne se limite pas à la vente par catalogue; elle inclut également la vente par publipostage quand une entreprise propose par lettre la vente d'un article unique. Le publipostage est alors à la fois un moyen de communication (publicité directe) et une méthode de vente.

Certaines grandes entreprises commerciales se sont spécialisées dans la V.P.C. et éditent des catalogues diffusés au niveau d'un pays. La V.P.C. se développe rapidement aux U.S.A. et en Europe.

3. La vente par distributeurs automatiques

Cette méthode de vente ne connaît pas les mêmes succès selon les pays dans lesquels elle est pratiquée; elle est surtout développée aux U.S.A. où de nombreux produits courants sont vendus par cette méthode : cigarettes, sucreries, produits de pharmacie courants, vêtements, etc. Elle est aussi particulièrement utilisée pour la vente de boissons fraîches ou chaudes, à l'intérieur des grandes entreprises et des administrations, dans de nombreux pays.

II. Les techniques de vente

La fonction vente suppose de la part de la force de vente deux qualités essentielles :

- un sens inné de la fonction et des qualités particulières propres à celle-ci;
- la connaissance des techniques de vente qui sont différentes selon les méthodes de vente étudiées précédemment; globalement, ces techniques de vente peuvent se décomposer en deux parties :
- les techniques de communication qui correspondent aux méthodes de vente avec contact;
- les techniques marchandes adaptées aux méthodes de vente sans contact.

A. Les techniques de communication (méthodes de vente avec contact)

Comme il a été dit précédemment, les méthodes de vente avec contact privilégient la relation humaine existant entre le vendeur et l'acheteur, potentiel ou réel. Les techniques de vente basées sur la communication sont donc essentiellement tournées vers le développement de cette relation humaine, c'est-à-dire, pour le vendeur sur la connaissance du client; cependant, celle-ci doit naturellement être complétée par une excellente connaissance du produit qu'il faut vendre. Ces deux types de connaissance se retrouvent dans l'analyse des techniques utilisées pour chacune des phases de la vente.

Quelles sont, tout d'abord, les phases de la vente?

On distingue usuellement cinq étapes pour mener un entretien de vente :

Etape 1 : la prise de contact; cette étape, très courte dans le cas de la vente traditionnelle en magasin est plus complexe dans celui de la vente par représentant aux entreprises.

Etape 2 : la recherche des besoins et des motivations du client où la connaissance du client est essentielle.

Etape 3 : la démonstration de vente à l'aide d'une argumentation précise et personnalisée qui suppose à la fois une connaissance du produit et du client.

Etape 4 : la réponse aux objections du client qui, comme dans l'étape précédente s'appuie sur la connaissance du produit et du client.

Etape 5 : la conclusion, étape essentielle, car définitive, de l'entretien de vente.

1. La prise de contact

Cette première étape ne nécessite, dans le cas de la vente au magasin, aucune technique particulière mais un sens inné du contact humain basé sur la politesse et l'amabilité envers le client. Par contre, dans le cas de la vente par représentant aux entreprises, la prise de contact est plus complexe et nécessite l'emploi de techniques particulières :

a) La prise de rendez-vous téléphonique. Le représentant qui souhaite vendre un produit à une entreprise prend d'abord contact avec celle-ci par téléphone; il doit alors :

- identifier la personne avec qui il souhaite obtenir rendez-vous et qu'on appelle le MAN, c'est-à-dire la personne qui a les Moyens (financiers), l'Autorité (le pouvoir de décision) et la Nécessité (le besoin du produit).

Exemple : dans le cas d'une vente de marchandises à une entreprise, le MAN est le directeur des approvisionnements ou l'un de ses proches collaborateurs; dans le cas d'un bien d'équipement tel qu'une machine-outil, il s'agit plutôt du directeur de la production.

- Franchir les barrages existant entre lui et le MAN; ces barrages sont les standardistes et secrétaires chargées de filtrer les appels destinés au MAN qu'il s'agit de convaincre de l'utilité du rendez-vous.

b) La méthode d'entrée : lors du rendez-vous avec le MAN, le représentant doit :

- se présenter en donnant son nom;
- se placer dans la pièce de façon à être vu de son interlocuteur, sans le déranger, tout en étant installé confortablement pour mener l'entretien de vente;
- créer par quelques mots un climat de communication sans entrer directement dans l'objet de la visite qui est la vente.

Exemple : parler à son interlocuteur de la beauté du jardin avoisinant son bureau ou de tout autre sujet neutre.

2. La recherche des besoins et des motivations du client

Qu'il s'agisse du vendeur de magasin face à un client potentiel ou du représentant face au MAN, la deuxième phase de l'entretien de vente consiste à déterminer les besoins de l'interlocuteur et ses motivations. On utilise pour ce faire la technique des questions. Par souci de simplification, nous raisonnerons ci-après à partir de l'exemple d'un vendeur en magasin de vêtements; les questions qui peuvent être posées revêtent plusieurs formes :

a) Des questions ouvertes obligeant l'interlocuteur à se livrer :

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : quel type de veste vous intéresse plus particulièrement? Ce type de question a l'avantage d'obliger le client à découvrir ses motivations, mais aussi l'inconvénient de le mettre à l'aise s'il est timide ou s'il éprouve une impression d'indiscrétion.

b) Des questions fermées où on ne peut répondre que par oui ou non :

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : possédez-vous déjà une veste en cuir? Ce type de question qui ne donne que peu de renseignements permet par contre, d'introduire les questions suivantes plus ouvertes :

Exemple : (dans le cas de réponse positive à la question précédente) : en êtes-vous satisfait?

c) Des questions alternatives qui semblent laisser un choix au client alors que sur le fond, l'alternative est favorable au vendeur : *Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle semble vous intéresser, le préférez-vous en noir ou en marron? Quelle que soit la réponse donnée par le client, noir ou marron, le vendeur retient que le modèle intéresse le client.*

d) Des questions retour qui permettent au vendeur de pouvoir orienter sa réponse : Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) :

- Client : pour quand pouvez-vous me faire les retouches nécessaires?
- Vendeur : vous les voulez pour quand?

Le client donnera alors au vendeur un renseignement supplémentaire quant à sa motivation d'achat.

e) Des questions "ricochet" qui permettent de découvrir les motivations du client en évitant les questions ouvertes trop directes :

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements)

- client : je souhaite un modèle "infroissable" car je roule beaucoup en voiture.
- vendeur : vous roulez beaucoup?
- Client : oui, mes activités professionnelles m'y obligent.
- Vendeur : vos activités professionnelles?
- Client : oui, je suis cadre dans la société X...

Le client livre par ce procédé un certain nombre de renseignements sur ses motivations sans que le vendeur le mette mal à l'aise avec des questions ouvertes trop directes.

3. La démonstration de vente à l'aide d'une argumentation

Celle-ci suppose :

- un ensemble d'arguments portant sur le produit à vendre;
- une adaptation de ces arguments à la personnalité du client.
-

Les arguments de vente ne peuvent cependant pas s'improviser au dernier moment; le vendeur ou le représentant regroupe donc ceux-ci dans un argumentaire établi à l'avance et servant de base à leur démonstration.

Les principaux arguments de vente sont les suivants :

a) L'image de marque et la renommée de l'entreprise qui fabrique le produit à vendre.

Exemple : vous connaissez la renommée de notre marque vendue au Maroc depuis 10 ans.

b) Les qualités techniques du produit à vendre. Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle est équipé d'une fermeture éclair sur le devant extrêmement pratique.

c) Les qualités d'utilisation du produit à vendre. Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle vous fera un long usage.

d) Les qualités de commercialisation du produit à vendre. Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : vous bénéficiez en cas d'achat de la remise que nous accordons en ce moment dans nos magasins.

e) Les qualités de prix du produit à vendre. Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : ce modèle est particulièrement bon marché.

f) Les qualités comparatives du produit à vendre face aux produits concurrents.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : notre modèle est beaucoup plus chaud que celui de la marque X.

g) Les références du produit à vendre. Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : cette veste ressemble à celle portée par l'acteur X dans tel film.

h) Les services auxquels donnent droit les produits à vendre.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements) : nous vous ferons gratuitement les retouches nécessaires.

Quels que soient les arguments utilisés, ils doivent l'être au bon moment et en fonction des motivations propres à chaque client déterminé dans la phase 2 étudiée précédemment.

4. La réponse aux objections du client

Après avoir posé les questions nécessaires lui permettant de découvrir les motivations du client (deuxième étape), puis présenté ses arguments de vente (troisième étape), le vendeur doit faire face aux objections du client et y apporter les réponses adéquates; cette quatrième phase de l'entretien de vente nécessite le traitement suivant :

- a) Laisser le client exprimer son objection et l'écouter poliment.
- b) Reformuler systématiquement cette objection de façon à obliger le client à préciser sa pensée et, par là - même vérifier si l'objection est vraie ou fausse.

Exemple 1 : (cas d'un vendeur de vêtements).

- *client (objection) : ce modèle de veste me semble cher.*
- *vendeur (reformulation) : le prix vous semble un peu élevé?*
- *client (objection) : oui, par rapport à la qualité, cette veste est chère.*
- *vendeur (reformulation) : la qualité vous semble insuffisante par rapport au prix?*
- *client (objection) : oui, à ce prix, je pense pouvoir trouver une meilleure qualité.*

Il s'agit là à l'évidence d'une objection vraie portant sur le rapport qualité-prix de la veste; le client est de bonne foi car il répète plusieurs fois son objection en la maintenant.

Exemple 2 : (cas d'un vendeur de vêtements).

- *client (objection) : je n'aime pas la couleur de cette veste.*
- *vendeur (reformulation) : vous n'aimez pas le bleu?*
- *client (objection) : j'aime beaucoup le bleu, mais ce modèle ne me convient pas.*
- *vendeur (reformulation) : ce modèle ne vous plaît pas?*
- *client (objection) : je trouve son prix élevé.*

Les deux premières objections du client sur la couleur et le modèle sont des objections fausses masquant la véritable objection portant sur le prix; le client est de mauvaise foi, mais le vendeur, en reformulant les objections du client, découvre la vraie raison à partir de laquelle il va pouvoir formuler sa réponse.

c) Lorsque le vendeur est certain de la sincérité de l'objection, il y répond en reconnaissant le bien-fondé de celle-ci et en présentant d'autres arguments susceptibles d'intéresser le client.

Exemple : (suite des dialogues précédents) :

- *vendeur : ce modèle de veste est effectivement un peu cher au regard de sa qualité, mais il correspond parfaitement à l'usage que vous souhaitez en avoir et, de plus, il est totalement à la mode de cette année.*

L'objection sur le prix est admise, mais des arguments nouveaux sur l'usage et sur la mode relancent la vente.

5. La conclusion

Il appartient au vendeur de savoir mettre fin à l'argumentation et aux objections et de conclure lorsque certains signaux sont émis.

Exemple : (cas d'un vendeur de vêtements)

- *client : pourriez-vous retoucher les manches de cette veste qui sont un peu longues?*

L'idée de retouche indique que le client a pris sa décision : il est donc inutile pour le vendeur d'argumenter davantage, il faut conclure, tout de suite :

- *Vendeur : très certainement, Monsieur, elle sera prête demain. Réglez vous par chèques ou en espèces?*

L'idée de règlement indique que la vente est définitivement acquise et que le reste de l'entretien ne relève plus que d'une politesse élémentaire. Signalons que, dans le cas d'une vente par représentant MAN d'une entreprise, la conclusion se fait par une prise de commande qui fait suite, comme dans la vente en magasin à la recherche des motivations du client, à l'argumentation, et à la réponse aux objections; en effet, si les techniques de vente à utiliser pour le représentant sont identiques à celles du vendeur en magasin, elles ne débouchent dans le premier cas que sur une prise de commande en raison de l'importance de la vente (le représentant ne dispose en général que d'échantillon et la marchandise devra être livrée par la suite).

B. Les techniques marchandes (méthodes de vente sans contact)

Contrairement aux techniques de communication qui découlent du contact entre vendeur et client et privilégient la relation humaine entre ces derniers, les techniques marchandes s'attachent au lieu de vente; elles concernent essentiellement la vente en libre-service dans les grandes surfaces et sont désignées sous le terme de marchandisage (merchandising en anglais) qui peut se définir de la façon suivante : "le bon produit (Right product) à la bonne place (Right place), au bon moment (Right time) en bonnes quantités (Right quantities), au bon prix (Right price)" (règle des 5R en anglais).

1. Le bon produit

Cela signifie qu'il doit y avoir adéquation entre le point de vente et le produit.

Exemple 1 : un parfum de luxe doit être vendu en parfumerie.

Exemple 2 : un parfum bon marché doit être vendu en grande surface (ou dans un point de vente "populaire").

Une erreur à ce niveau peut avoir de graves conséquences commerciales quelle que soit la qualité du produit proposé; en effet, la clientèle aisée qui achète le parfum de luxe (exemple n°1) ne souhaite pas trouver celui-ci en grande surface et, réciproquement, la clientèle populaire qui achète le parfum bon marché (exemple n°2) n'achètera pas celui-ci en parfumerie. L'inadéquation à ce niveau peut donc se traduire par un échec commercial du produit.

2. La bonne place

Il s'agit, tout à la fois, des deux problèmes suivants :

- le problème de la disposition des rayons à l'intérieur du magasin;
- le problème de la répartition des produits sur les rayons.

Exemple 1 : (disposition des rayons)

Les rayons très fréquentés (produits frais) sont généralement placés au fond du magasin de façon à obliger la clientèle à traverser celui-ci et à passer devant des rayons moins fréquentés (papeterie, linge, etc.); cela constitue ainsi une incitation à l'achat dans ces rayons.

Exemple 2 : (répartition des produits sur les rayons)

Les produits que l'on souhaite vendre davantage doivent faire l'objet d'une plus grande exposition aux yeux de la clientèle; on leur accorde un plus grand linéaire, c'est-à-dire une plus grande longueur de présentation sur les rayons, ce qui constitue une incitation à l'achat de ces produits.

3. Le bon moment

Certains produits doivent être davantage mis en évidence en fonction des modes ou des saisons.

Exemple 1 : les articles scolaires sont mis en évidence au moment de la rentrée des classes (donc en fonction des saisons).

Exemple 2 : les disques ayant un succès d'audience sont davantage mis en évidence que les articles ayant un succès médiocre (donc mis en évidence en fonction des modes).

4. Les bonnes quantités

Cela concerne essentiellement le problème du conditionnement du produit.

Exemple 1 : l'eau minérale Sidi Harazem peut être présentée en bouteilles de deux litres, un litre et demi, un demi-litre ou un quart de litre.

Exemple 2 : la margarine Magdor est présentée en quantité de 250 grammes, le beurre des laiteries Doukkala en quantité de 1 kg. Ce problème du conditionnement peut participer au succès du produit auprès des consommateurs en convenant aux besoins particuliers de ceux-ci.

5. Le bon prix

La politique de promotion des ventes permet de stimuler les ventes de certains produits.

Exemple : une réduction de 5% accordée sur la vente d'un produit X pendant sa période de lancement. Signalons, pour conclure sur les techniques de vente marchandes que si celles-ci concernent également la méthode de vente traditionnelle en magasin; le merchandising a cependant un rôle plus prépondérant en libre service où il y a absence de vendeur et où le client se trouve livré à lui-même à l'intérieur du magasin. Signalons aussi que dans le cas de la vente par correspondance sur catalogue, l'élaboration de celui-ci nécessite une étude de la mise en valeur des articles très élaborée (quantité des photos, aération des pages, etc.).