

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

CONTENU DU MODULE

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Module : Techniques de Vente & de négociation

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

DOCUMENT ÉLABORÉ PAR :

| NOM ET PRÉNOM | ÉTABLISSEMENT | DIRECTION RÉGIONALE |
|---------------------------|----------------------|----------------------------|
| M. MATLAYA MOHAMED | CF KENTRA | NO1 |

DOCUMENT VALIDÉ PAR :

| NOM ET PRÉNOM | FONCTION | AFFECTATION |
|--------------------------|----------------------------|----------------------|
| MME KAMILI LATIFA | DIRECTRICE | CDC TERTIAIRE |
| HADARA MUSTAPHA | FORMATEUR ANIMATEUR | CDC TERTIAIRE |
| FAHIM MOHAMED | FORMATEUR ANIMATEUR | CDC TERTIAIRE |

**OBJECTIF OPÉRATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT****COMPORTEMENT ATTENDU**

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit

Être capable de mener efficacement un entretien de vente, une négociation commerciale

Selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent :

CONDITIONS D'ÉVALUATION:

- Individuellement ;
- A partir d'études de cas, de jeux de rôles, de situation représentatives du milieu des affaires et de situations réelles ou simulées ;

CRITÈRES GÉNÉRAUX:

- Respect des principes des techniques de vente ;
- Respect des règles de l'éthique professionnelle ;
- Respect des principes de qualité du service ;

CONDITIONS DE RÉALISATION

- Individuellement.
- Travail effectué à partir :
 - Exercices et mini-cas
 - De consignes du formateur.
 - Jeux de rôle
 - Sketch de vente

A l'aide de :

Catalogues et fiches produit, dépliants,...

**OBJECTIF OPÉRATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE
COMPORTEMENT**

| PRÉCISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU | CRITÈRES PARTICULIERS DE PERFORMANCE |
|---|--|
| <p>A. Définir la prospection</p> <p>B. Organiser les tournées</p> <p>C. Préparer les visites</p> <p>D. Concevoir les documents de suivi des clients</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Définition • Les formes de prospection • Définir la cible • Organisation des tournées • La fréquence des visites • Les types de visites • Préparation administrative • Préparation technique • La fiche client • Le compte rendu des visites |
| <p>E. Se préparer matériellement et psychologiquement,</p> <p>F. Prendre un rendez-vous et surmonter les obstacles,</p> | <ul style="list-style-type: none"> • fichier clients • les besoins des prospects • identifier les prescripteurs et les décideurs • prise de rendez-vous • techniques de phoning |
| <p>G. La présentation personnelle</p> <p>H. Accueillir le client et prise de contact</p> <p>I. Pratiquer l'écoute active</p> | <ul style="list-style-type: none"> • L'environnement matériel favorable, esthétique et sécurisant • la présentation personnelle adaptée au poste occupé • Accueil, prise de contact, adoption d'une attitude d'ouverture, d'aide, de disponibilité, de service et de responsabilité • L'écoute: mettre en place des attitudes personnelles d'écoute (physiques, mentales) • Adoption d'attitudes positives vis-à-vis du client/usager • Repérer les freins éventuels à l'écoute, en rechercher les raisons |
| <p>J. Maîtriser et pratiquer le questionnement :</p> <p>K. Déterminer les préoccupations principales de l'acheteur</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Questionnement : aider le client à exprimer et à préciser ses attentes, ses besoins • Personnalisation de la relation : identifier la personnalité du client, comprendre et investir dans les attentes, les besoins du client/usager • Détection des urgences, les enjeux, les priorités en se mettant à la place du client |

| | |
|--|---|
| | <p>(empathie) et en tirer des conséquences pour son action</p> <ul style="list-style-type: none"> • Particularités d'une situation de communication (difficultés d'expression de l'interlocuteur, blocages, conflits, stress, etc.) et gestion de la situation de façon adaptée |
| L. Préparer et choisir les arguments adéquats | <ul style="list-style-type: none"> • un argumentaire structuré (caractéristiques, avantages et preuves) selon la méthode « SPA » • Obtention des petits « oui » de la part du prospect |
| M. Distinguer les différentes sortes d'objections | <ul style="list-style-type: none"> • Objections prétextes (non fondées) • Objections fondées |
| N. Maîtriser les techniques de réfutation | <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques de réfutation : <ul style="list-style-type: none"> - Oui.....mais - Prévention - Témoignage - Écran - Reformulation interrogative - ... |
| O. Identifier les signaux d'achat | <ul style="list-style-type: none"> • les signaux d'achat <ul style="list-style-type: none"> - signaux non verbaux - signaux verbaux |
| P. Utiliser les différentes techniques de conclusion | <ul style="list-style-type: none"> • les différentes techniques de conclusion : <ul style="list-style-type: none"> - Prendre l'initiative de la conclusion : les techniques de conclusion de la vente - Récapituler et valider les points d'accord - Clarifier, verrouiller et finaliser l'accord pour obtenir la décision - Conclure "gagnant-gagnant" pour pérenniser la relation commerciale |
| Q. pratiquer la vente additionnelle et la vente supplémentaire | <ul style="list-style-type: none"> • Les ventes complémentaires : complètent le produit principal vendu • Les ventes supplémentaires : ventes différentes du produit principal (opportunité saisie par le vendeur) |

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION GENERALE | 9 |
| CHAPITRE I : LA PROSPECTION | 10 |
| I) DEFINITIONS : | 10 |
| II) POURQUOI PROSPECTER ? | 11 |
| III) PLANIFIER ET ORGANISER SA PROSPECTION : | 11 |
| IV) LES FORMES DE PROSPECTIONS : | 13 |
| V) LES MOYENS DE LA PROSPECTION : | 13 |
| VI) LES OUTILS DE LA PROSPECTION : | 13 |
| VII) LA PROSPECTION COMMERCIALE TELEPHONIQUE : | 14 |
| TRAVAIL PRATIQUE | 15 |
| CHAPITRE 2 : LE TRAVAIL DU VENDEUR SUR SON SECTEUR | 16 |
| I) L'ORGANISATION DES TOURNEES : | 16 |
| II) LA FREQUENCE DES VISITES : | 16 |
| III) LA NATURE DES VISITES | 16 |
| IV) LA PREPARATION DE LA VISITE : | 18 |
| CHAPITRE 3 : LES MOYENS D'ORGANISATION DE LA VENTE | 20 |
| I) IMPORTANCE DE LA CONNAISSANCE DU PRODUIT | 20 |
| 1) pourquoi faut-il connaitre le produit ? | 20 |
| 2) que connaitre du produit ? | 20 |
| 3) comment connaitre le produit ? | 21 |
| II) L'ORGANISATION DE LA VENTE : | 21 |
| 1) le porte-documents : | 21 |
| 2) le materiel de demonstration : | 21 |
| 3) le telephone : | 22 |
| 4) la voiture : | 22 |
| 5) les documents de suivi du client : | 22 |
| a) le principe : | 22 |
| b) la construction de la fiche client : | 22 |
| c) le journal des visites : | 27 |
| d) le fichier commercial : | 27 |
| TRAVAIL PRATIQUE | 29 |
| CHAPITRE 4 : LA NEGOCIATION COMMERCIALE | 30 |
| I) DEFINITIONS : | 30 |
| II) LES ACTEURS DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE : | 30 |
| A) LE VENDEUR : | 30 |
| B) L'ACHETEUR : | 30 |
| C) LES BUTS DE LA NEGOCIATION : | 30 |
| III) LE SCENARIO D'UNE VENTE : | 30 |
| A) LES DIFFERENTES ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE : | 30 |
| B) PREPARER L'ENTRETIEN DE VENTE : | 31 |
| IV) LES QUALITES INTELLECTUELLES ET MORALES DU VENDEUR : | 32 |
| A) CREDIBLE : | 32 |
| B) DYNAMIQUE ET CREATIF : | 32 |
| V) LA COMMUNICATION DANS LA VENTE : | 32 |
| A) LE LANGAGE CORPOREL : | 32 |

| | |
|---|----|
| B) CULTIVER LE REGARD : | 33 |
| C) AVOIR LE SOURIRE : | 33 |
| D) MODULER LA VOIX ET SOIGNER L'ELOCUTION : | 33 |
| E) ENRICHIR LE LANGAGE : | 34 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1 : LES GESTES QUI VOUS TRAHISSENT | 35 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES CINQ VECTEURS PRINCIPAUX | 39 |
| CHAPITRE 5 : LA PRISE DE RENDEZ-VOUS TELEPHONIQUE | 42 |
| I) PERSONNALISATION DES LISTINGS | 42 |
| II) LE BARRAGE SECRETAIRE: | 42 |
| III) LES AUTRES TECHNIQUES UTILISEES DANS LA PRISE DE RENDEZ-VOUS: | 44 |
| IV) COMMENT SE PRESENTER ET EXPLIQUER SON ROLE ? | 45 |
| V) CREER UN CLIMAT FAVORABLE : | 45 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1 : PRISE DE RENDEZ-VOUS TELEPHONIQUES | 47 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°2: SKETCH DE PRISE DE RENDEZ-VOUS TELEPHONIQUE | 51 |
| CHAPITRE 6 : LA PRISE DE CONTACT | 53 |
| I) LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT : | 53 |
| II) IMPORTANCE DE LA PRISE DE CONTACT : | 53 |
| III) COMMENT GERER LA PRISE DE CONTACT ? | 55 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1 : POUR ETRE CREDIBLE, SOIGNEZ VOTRE «IOOK» | 57 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES CINQ PREMIERES MINUTES | 60 |
| CHAPITRE N°7 : LA DECOUVERTE DU CLIENT | 63 |
| I) LA DECOUVERTE DES BESOINS techniques de 'acheteur : | 63 |
| II) DECOUVERTE DES RESSORTS PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHETEUR : | 63 |
| A) LES BESOINS : | 64 |
| B) LES MOTIVATIONS : | 64 |
| III) LES TECHNIQUES DE DECOUVERTE : | 66 |
| A) LE QUESTIONNEMENT : | 66 |
| B) LA TYPOLOGIE DES QUESTIONS : | 67 |
| IV) LES COMPORTEMENT A ADOPTER AVEC LE CLIENT : | 69 |
| V) L'ECOUTE ACTIVE : | 70 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1 : PORTRAITS ROBOTS DES ACHETEURS DE HIGH TECH | 71 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES MOBILES PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHAT INDUSTRIEL | 73 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°3: SONCAS | 75 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°4: SKETCH SUE LA DECOUVERTE DU CLIENT, | 78 |
| CHAPITRE N°8 : CONVAINCRE SON CLIENT | 79 |
| SECTION I : L'ARGUMENTATION : | 79 |
| I) DEFINITIONS : | 79 |
| II) CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE : | 80 |
| III) ARGUMENTER AVEC EFFICACITE : | 82 |
| IV) LES TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION : | 84 |
| V) COMMENT ARGUMENTER ? | 85 |
| SECTION II) LA DEMONSTRATION : | 87 |
| I) LES ATOUTS DE LA COMMUNICATION SENSORIELLE : | 87 |
| II) LE ROLE DE LA DEMONSTRATION DANS L'ARGUMENTATION GENERALE : | 87 |
| III) LES ETAPES DE LA DEMONSTRATION : | 87 |
| SECTION III) REpondre AUX OBJECTIONS : | 88 |
| I) LA PLACE DE L'OBJECTION DANS L'ARGUMENTATION : | 88 |
| II) LES DIFFERENTES CATEGORIES D'OBJECTIONS : | 88 |

| | |
|---|------------------------------------|
| III) LES TECHNIQUES DE REPONSE AUX OBJECTIONS : | 89 |
| IV) LES ATTITUDES DU VENDEUR FACE AUX OBJECTIONS : | 92 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1: COMMENT TRAITER LES DIFFERENTES OBJECTIONS | 93 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°2: TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION | 96 |
| CHAPITRE N°9 : LA PRESENTATION DU PRIX DE LA NEGOCIATION | 98 |
| I) LA PROBLEMATIQUE DU PRIX : | 98 |
| II) QUAND ET COMMENT PRESENTER SON PRIX ? | 99 |
| III) LES TECHNIQUES DE PRESENTATION DU PRIX : | 100 |
| IV) COMMENT TRAITER LA DEMANDE DE REMISE ? | 100 |
| V) COMMENT «DEFENDRE» LE PRIX ? | 101 |
| VI) COMMENT «VENDRE» LE PRIX ? | 102 |
| TRAVAIL PRATIQUE : SKETCHS SUR DE LA PRESENTATION DU PRIX | 103 |
| CHAPITRE N° 10 : LA CONCLUSION DE LA VENTE | 104 |
| I) L'ASPECT PSYCHOLOGIQUE DE LA PHASE «CONCLURE» : | 104 |
| II) QUAND CONCLURE? | 104 |
| III) COMMENT CONCLURE UNE NEGOCIATION DE VENTE ? | 105 |
| IV) LA TECHNIQUE DES EFFETS : | 105 |
| V) LES CONDITIONS POUR UNE BONNE COMMUNICATION TELEPHONIQUE | 108 |
| VII)LES OBJECTIONS AU TELEPHONE: | 109 |
| TRAVAIL PRATIQUE : SKETCHS SUR DE LA CONCLUSION DE LA VENTE | 111 |
| CHAPITRE N°11 : LA PRISE DU CONGE | 112 |
| I) LES OBJECTIFS DE LA PRISE DU CONGE : | 112 |
| II) LES TECHNIQUES DE LA PRISE DU CONGE : | 112 |
| III) QUELQUES REGLES POUR LA PRISE DU CONGE : | 112 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1: TECHNIQUES DE PRISE DE CONGE: QCM | 114 |
| TRAVAIL PRATIQUE N° 2: TECHNIQUES SKETCHS SUR LA PRISE DE CONGE | 117 |
| CHAPITRE N°12 : LA VENTE ADDITIONNELLE | 118 |
| I) DEFINITIONS : | 118 |
| II) LES TYPES DE VENTES ADDITIONNELLES : | 118 |
| A) LA VENTE DITE COMPLEMENTAIRE : | 118 |
| B) LA VENTE DITE D'OPPORTUNITE : | 118 |
| III) COMMENT TRIATER UNE VENTE ADDITIONNELLE ? | 118 |
| TRAVAIL PRATIQUE N° 1: LES VENTES ADDITIONNELLES | 120 |
| CHAPITRE N°13 : LE SUIVIE DE LA VENTE | 121 |
| I) LE SUIVIE DE LA VENTE : | 121 |
| II) L'APRES VENTE : | 121 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°1 : SYNTHESE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NEGOCIATION | 122 |
| TRAVAIL PRATIQUE N°2 : SYNTHESE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NEGOCIATION | 125 |
| TRAVAIL PRATIQUE N° 3: SYNTHESE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NEGOCIATION | 127 |
| QUELQUES CONSEILS POUR VENDRE : | 128 |
| UTILISER UN LANGAGE PERFORMANT ET POSITIF | 130 |
| BIBLIOGRAPHIE | Erreur ! Signet non défini. |

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les professionnels de la vente ont toujours été très "chassés". Mais avec le retour de la croissance, le marché est tendu et la concurrence plus féroce. Les entreprises ont donc besoin, plus que jamais, d'équipes de vente musclées et motivées. Par ailleurs, avec l'arrivée en force des nouvelles technologies, de nouveaux métiers émergent, de nouveaux besoins se font sentir.

Raphaëlle Giniès

Vendre est un art reconnu depuis longtemps, qui a donné lieu à de nombreux traités et analyses. Un vendeur efficace n'est pas seulement doué ; il a acquis une méthode dans la gestion de l'interaction avec le client. L'art de vendre s'est aujourd'hui enrichi d'un grand nombre et principes et de techniques qui doivent être maîtrisés.

Ces techniques, permettent d'organiser les négociations commerciales de manière constructive afin que le vendeur et acheteur défendent leurs intérêts d'acheteur et de vendeur, participent à un échange productif et cherchent à parvenir à une entente. Comme toute négociation, la vente est un acte de communication qui n'admet pas l'improvisation ou la spontanéité. Chaque vendeur doit considérer chez un prospect la surface financière, le chiffre d'affaires, la localisation et la probabilité de relations commerciales à long terme. A ce stade, il acquiert beaucoup d'informations sur l'entreprise cliente, il se renseigne auprès de personnes compétentes et détermine ensuite son objectif de visite.

La préparation de chaque entretien avec le client, la réflexion sur les personnes à rencontrer, l'examen du déroulement et des acquis des rencontres antérieures, la fixation d'un objectif, l'élaboration de la tactique permettent alors au vendeur de décider de la façon dont il va aborder le client au début de l'entretien de vente. Son aspect, ses premières phrases et réponses sont importantes jusqu'à la conclusion de la vente.

Au cours de chaque étape de la démarche de vente, la gestion du stress (surtout quand l'enjeu est important), les comportements attendus, les rituels à observer, le respect de l'ordre des étapes (découverte, proposition, argumentation, conclusion), la mobilisation de l'attention pour capter les informations émises par chacune des parties, l'intégration de ces informations pour modifier instantanément la tactique initialement prévue, puis la volonté de conclure et la souplesse de l'expression pour parvenir à un accord nécessitent un professionnalisme aux deux parties.

Ainsi, ce module est conçu pour les stagiaires de la première année spécialité commerce leur permettant d'avoir les techniques et les outils nécessaires pour acquérir les compétences des bons vendeurs.

Dans ce module, nous avons respecté toutes les techniques de vente et de négociation sachant que la partie administrative des ventes sera traitée dans le module « Documents commerciaux » et la partie analyses des ventes sera traitée dans le module qui sera dispensé en deuxième année « Management de la force de vente ».

CHAPITRE I : LA PROSPECTION

I) DÉFINITIONS :

1) LA PROSPECTION :

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

La prospection est une démarche active, continue et obligatoire. Elle ne peut pas être gérée indépendamment de l'action commerciale globale.

Si une entreprise réalise une campagne de marketing direct à destination de ses clients, il ne s'agit donc pas réellement d'une campagne de prospection. Par contre une présence de cette entreprise sur un salon (.....) est essentiellement une action de prospection.

Généralement, la méthode la plus courante de prospection est la prospection téléphonique.

On distingue : la prospection de la clientèle et la prospection des fournisseurs.

a) La prospection de la clientèle :

La prospection des clients consiste à utiliser l'ensemble des techniques du marketing et de la vente pour identifier de nouveaux clients potentiels (suspects, prospects et clients inactifs), et les transformer en clients actifs réels.

b) La prospection des fournisseurs :

La prospection des fournisseurs consiste à rechercher de nouvelles entreprises susceptibles d'apporter une plus-value à la société en matière d'achats de matières premières et de produits ou de fourniture de services. Cette recherche est faite pour connaître les caractéristiques particulières et les possibilités de fournisseurs d'un bien ou d'un service. La démarche est alors en général différente, mais s'associe également de visites et de rencontres en vue d'évaluer leurs offres et d'y faire appel le cas échéant. Cette forme de prospection est tout autant stratégique pour l'entreprise pour éviter des ruptures d'approvisionnements, rechercher de solutions toujours plus compétitives.....

2) LE PROSPECT :

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise. Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus qui ne sont pas encore clients de l'entreprise.

Dans certains contextes, on considère comme prospects des individus ayant déjà exprimé un intérêt pour l'offre.

On distingue : le prospect chaud, le prospect froid, le contact commercial et les suspects.

a) le Prospect chaud :

Un prospect chaud est un client potentiel de l'entreprise ayant récemment exprimé un intérêt pour l'offre de l'entreprise ou une intention d'achat dans le domaine d'activité de l'entreprise.

Le prospect chaud doit être "travaillé" sans délais avant que son achat se réalise auprès d'une entreprise concurrente.

A l'issue d'un salon de l'habitat un fabricant de vérandas peut distinguer les prospects chauds, les individus ayant déclarés que la décision d'équipement est prise et qui sont à la recherche d'un prestataire, et des prospects froids qui se sont renseignés ou attardés sur le stand sans projet réel à court terme. Les relances se font alors prioritairement sur les prospects chauds.

Les notions de prospects chauds et froids sont évidemment très variables selon les contextes et domaines d'activité.

b) Le Prospect froid :

Un prospect froid est un client potentiel identifié et ayant déclaré ou montré un intérêt pour un produit ou un service, mais dont le projet ou l'intention d'achat ne doit se réaliser à priori qu'à moyen ou long terme.

c) Le Suspect :

Un suspect est un individu cible qui n'est pas encore suffisamment qualifié pour être considéré comme prospect.

d) Le Client inactif : (client passif ou client dormant)

Un client est considéré comme inactif lorsque sa dernière commande ou son dernier achat présente une certaine ancienneté. L'ancienneté retenue pour qualifier un client d'inactif dépend de l'entreprise et de son secteur d'activité. Le client inactif peut être écarté de certaines actions marketing ou au contraire être spécifiquement visé par certaines actions de réactivation avec une offre de reconquête

e) Le contact commercial :

Un contact commercial est un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect) qui a effectivement le potentiel de devenir client. Il peut s'agir d'un contact direct effectué par un commercial (sur un salon, en point de vente.....) ou d'un contact s'effectuant sur d'autres supports (demande de devis, appel téléphonique, visites sites web, téléchargement documentation,.....).

f) Le Démarchage :

Constitue un acte de démarchage toute prise de contact commercial non sollicitée au domicile des personnes, sur leur lieu de travail ou dans les lieux non destinés à la commercialisation de produits ou services.

II) POURQUOI PROSPECTER ?

Une entreprise a pour but de dégager des bénéfices et de se développer en gagnant des parts de marché. Elle doit, en général, faire face à la concurrence et évolue sur un marché de plus en plus croissant. C'est pour cela que la prospection de nouveaux clients est une technique indispensable.

Il faut prospecter car :

- Prospecter est nécessaire pour compenser les problèmes de régression du portefeuille de clients actifs.
- Une entreprise doit développer une stratégie commerciale de conquête afin de faire face aux crises économiques et d'éviter de stagner sur un marché stagnant,
- La conquête de nouveaux clients est essentielle pour une entreprise, afin d'augmenter et de maîtriser ses marges,
- les actions de prospection permettent de remotiver l'équipe commerciale.
- La fonction essentielle de la prospection est de faire connaître la société, de détecter des projets, de familiariser les acheteurs potentiels avec un produit, ainsi qu'avec ses distributeurs locaux, etc.

III) PLANIFIER ET ORGANISER SA PROSPECTION :

Afin d'éviter de réaliser des prospections de façon désordonnée sans planification avec des fichiers d'adresses plus ou moins valables, des techniques de prospection permettent d'organiser et de rationaliser des plans d'action. Elles interviennent sur :

Le choix des cibles de prospects en fonction des critères appropriés (localisation géographique, activité, taille de l'Entreprise...), afin d'améliorer le plus possible l'efficacité et le rendement des mailings

Les règles de définition de prospection quant à la détermination de la cible passent par la recherche de la segmentation. Qui va-t-on aller voir et pourquoi ? Et à l'intérieur de ces segments, il faut définir des cibles prioritaires.

Deux grandes façons de raisonner sont possibles. La première demande un découpage géographique. On définit un secteur géographique dans le but essentiel de gagner du temps et de s'épargner des inutiles. A ce moment, la prospection revêt un caractère de prise de contact systématique dans un lieu géographique donné quelle que soit la définition des contenus du marché.

La deuxième est la segmentation par besoins : Le vendeur va alors définir une liste de segments à visiter. C'est essentiellement le cas de vente en entreprise, pour laquelle le vendeur doit

définir les secteurs ayant besoin des compétences de l'entreprise qu'il représente. A partir de là le vendeur va bâtir une stratégie de démarchage de ces cibles.

Une fois les cibles déterminées, il convient de pouvoir trouver les noms et adresses des différents prospects composant ces cibles. Les fichiers peuvent se trouver dans différentes organisations ; citons par exemple les fichiers chambre de commerce, les fichiers des télécontact ou à partir des pages jaunes, ou bien les fichiers appartenant à des sociétés spécialisées.

On sait qu'une vente sur un prospect coûte 3 fois plus cher qu'une vente sur un client. Il est alors légitime de commencer sa prospection par les anciens clients ou clients reconnus inactifs.

A partir du moment où les critères de sélection des fichiers sont déterminés, par exemple nature d'activité, nombre de salariés ou bien chiffre d'affaire, on obtient une matière première, mais les fichiers ne renseignent pas toujours sur la structure de l'entreprise, la structure des prospects et les interlocuteurs valables. Il convient donc de faire une opération complémentaire en qualifiant le fichier, en lui donnant une qualité et en identifiant les différentes personnalités que l'on va joindre.

Trois possibilités s'offrent :

- **La première** consiste à écrire avec un espoir de réponse mais l'efficacité est très limitée. Il faut appeler systématiquement au téléphone l'ensemble des exactes des noms et les différentes fonctions, etc.

A partir de là, la qualification des fichiers professionnels provenant des syndicats ou des différentes organisations professionnelles.

Le rôle du vendeur sera d'entrer en rapport avec les prospects. La stratégie la plus efficace consiste à envoyer un courrier de type stimulation en disant : « Vous êtes intéressé dans tel domaine, nous pouvons vous apporter nos compétences et je prendrai contact avec vous dans quelques jours. » La deuxième, c'est le téléphone direct avec précision sur les activités de l'entreprise, présentation de tout ce que l'on fait et prise de rendez-vous, La troisième étant l'envoi d'un courrier simple avec réponse du client (coupon-réponse).

Il faut savoir que l'efficacité d'un publipostage (mailing) est de l'ordre de 4 pour 1000, ce n'est donc pas avec ce dispositif que l'on peut espérer avoir beaucoup de rendez-vous.

Ne pas perdre de vue que l'objectif essentiel de la prospection est d'obtenir un rendez-vous pour faire ensuite l'accroche et l'identification.

Le vendeur pour prospecter a donc mené les opérations suivantes :

- Il a défini les différents segments de marché qu'il désire rencontrer.
- Il en a dressé la liste.
- Il a qualifié cette liste, vérifié les adresses, etc.
- Il a engagé une action pour obtenir un rendez-vous, soit par courrier, soit par téléphone, soit par téléphone suivant d'un courrier.

- **La deuxième** grande voie pour faire de la prospection consiste à faire venir les clients lors de manifestations : c'est plus facile, plus rentable aussi, cela consiste à inviter des prospects dans un salon professionnel où la plupart des entreprises du secteur d'activité sont présentes.

Il faut savoir que c'est coûteux et physiquement éprouvant. Là, l'action professionnelle du vendeur va se trouver en butte à deux problèmes : d'abord il doit appliquer une méthode de qualification et d'identification très rapide, ensuite il doit jouir d'une solide santé : mener un salon pendant plusieurs jours n'est pas toujours reposant.

- Reste **une troisième** façon de faire de la prospection, de loin la plus efficace et la plus confortable, c'est la prospection par chaînage des visites et recommandations lors d'entretiens avec des clients. Il est très facile de demander au client s'il connaît dans son entourage un certain nombre de personnes susceptibles d'être intéressées par la proposition que l'on est en train de lui faire. Ce dispositif permet de ressortir à chaque fois avec une bonne adresse, un nom et par la suite de joindre cette personne sur recommandation de l'interlocuteur. C'est un procédé très facile pour le vendeur d'entrer en rapport avec lui en l'appelant de la part de son interlocuteur.

IV) LES FORMES DE PROSPECTIONS :

A) Le porte à porte : on part dans la rue avec sa petite mallette, ou avec ses dépliants, et on cible un secteur, une commune ou un quartier, qu'on cible. C'est l'une des meilleures sources de prospection à notre portée.

B) Le téléphone : la télé prospection, on se colle l'oreille sur le téléphone, et on appelle sur ciblage antérieur ou sur annuaire téléphonique. C'est encore une autre source peu coûteuse et très répandue.

C) Les Galerie Marchande de Supermarché (GMS) : dans un petit stand avec des dépliants à la disposition des prospects, et un ou deux commerciaux pour contacter les prospects. Il faut prévoir le prix de la location de l'emplacement, ce n'est pas gratuit. C'est aussi une source plutôt lucrative si elle est bien exécutée par les commerciaux...

D) Le parrainage : On demande des adresses de connaissances à notre client avec qui on va prendre contact de sa part. c'est un excellent ratio vente, car la confiance est presque acquise... Mais il faut prévoir de petites récompenses pour le parrain quand même.

E) Le prescripteur : Un petit contrat moral ou écrit avec un professionnel qui vous recommande à ses clients.

F) L'envoi de courrier ou publicité : Des envois en gros sur des communes entières, et les gens reçoivent la petite publicité chez eux. Quand on voit le ratio de retour, c'est presque devenu inintéressant comme source...

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

H) Les Comités d'Entreprises ; CE : un petit stand dans les Comités d'Entreprises, avec une offre promotionnelle pour les employés de la société, et le tour est joué.

V) LES MOYENS DE LA PROSPECTION :

La prospection vise à faire progresser les ventes et ceci grâce à des rendez-vous qualifiés.

Pour conquérir de nouveaux clients, une entreprise peut faire appel

- aux différents moyens de la prospection commerciale,
- la force de vente,
- le marketing direct (porte-à-porte, promotion, couponing, échantillonnage),
- le télémarketing ou télévente,
- les foires et salons professionnels,
- les mailings (sous toutes leurs formes).

VI) LES OUTILS DE LA PROSPECTION :

Les outils d'une bonne prospection sont :

- Un fichier bien qualifié au départ,
- Une bonne préparation,
- Une organisation parfaite, une planification adaptée et bien réfléchie,
- Une planification réaliste,
- Une fiche contact claire et bien ciblée par rapport à l'objectif défini,
- Un compte rendu d'appel ou de contact,
- Un suivi des actions,
- Un tableau de bord complet,
- Un débriefing et analyse permettant d'établir un plan de progression, et de réviser les plans d'actions,

VII) LA PROSPECTION COMMERCIALE TÉLÉPHONIQUE :

La télé prospection ou approche téléphonique est une démarche complexe, difficile et rebutante si elle est mal abordée. Elle est bien connue et structurée aujourd'hui par les professionnels. Elle comporte de nombreuses étapes. Il faut successivement :

- Comprendre qui sont les décideurs potentiellement intéressés par les compétences et les offres de l'entreprise
- Définir les différents messages qui permettent de présenter en quoi l'entreprise est différente de tous ses concurrents
- Identifier les coordonnées des décideurs, leurs fonctions et le métier de leurs entreprises
- Téléphoner pour prendre un rendez-vous
- Savoir susciter l'intérêt du prospect et répondre à ses objections
- Convenir d'une date commune de rendez-vous
- Confirmer le rendez-vous 24 h à l'avance
- Préparer le rendez-vous (questionnements, argumentaires, références).

En plus de leur intérêt immédiat caractérisé par le taux de retour qui génère des projets qualifiés, la prospection commerciale téléphonique présente l'intérêt à moyen et long terme de véhiculer l'image de l'Entreprise et d'accroître sa notoriété spontanée et qualifiée. À ce titre, elle entre dans le cadre de la démarche globale de l'Entreprise. Elle est donc rattaché non seulement à la fonction vente mais également au marketing et à la relation client selon l'organisation choisie.

TRAVAIL PRATIQUE

Objectifs visés :

- Connaître la prospection,
- Utiliser les moyens de la prospection .

Durée du TP : 2h

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP ou bien sa projection.

Description du TP :

Demander aux stagiaires de :

- Choisir un produit commercialisable
- Constituer des groupes de travail,
- Choisir une zone de commercialisation
- Faire une prospection
- Elaborer un rapport sur les résultats de ce travail

CHAPITRE 2 : LE TRAVAIL DU VENDEUR SUR SON SECTEUR

Pour organiser efficacement son activité, le vendeur doit travailler en étroite collaboration avec son manager.

Un plan d'action bien préparé fait gagner du temps, des clients, des kilomètres et améliore les résultats. Le temps passé à préparer l'action est largement compensé par les gains de productivité qu'il procure.

Pour ne pas « subir » son planning, le vendeur doit anticiper, afin de mieux organiser son action et se donner les moyens d'optimiser l'utilisation de son temps tout en restant le maximum au service de ces clients. Cette planification passe par l'organisation de ses tournées dans le cadre de son plan d'action et la préparation matérielle de son travail. De plus en plus souvent, il utilise des outils informatiques et télématiques (ordinateurs portables, logiciels, Minitel) qui l'aident à gérer et organiser ses tournées.

La vente en boutique, en distribution, en magasin plus généralement répond à un problème "AVAL" par rapport aux besoins du client. S'il se rend dans un magasin, son idée, sa motivation sont plus ou moins latents. Lorsque le vendeur se rend chez le client ou prospect, on peut généralement dire qu'il se situe souvent en "AMANT" entendant par-là que le client est plus ou moins prêt à le recevoir, à acheter le plus déterminant.

I) L'ORGANISATION DES TOURNÉES :

Lorsque le chef des ventes répartit les secteurs entre ses collaborateurs, il recherche le maximum d'efficacité, compte tenu de l'expérience, des capacités des vendeurs, de leur profil, de leur formation. Le vendeur se voit concéder un territoire et donc un certain nombre de clients et un potentiel de chiffre d'affaires. Il doit valoriser celui-ci en organisant au mieux ses visites, en adaptant leur fréquence aux besoins des clients et à ses possibilités et ainsi atteindre ses objectifs. Il a un rôle d'animateur sur son secteur ; il le fait vivre et le dynamise.

Selon le degré d'indépendance du vendeur, la responsabilité de l'organisation des visites, la détermination de leurs fréquences et l'établissement des itinéraires les plus productifs incombent au chef des ventes ou au commercial. Dans tous les cas, le vendeur remet régulièrement les documents récapitulatifs de son activité à son supérieur hiérarchique qui suit ainsi son action sur le terrain.

II) LA FRÉQUENCE DES VISITES :

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

La vente de biens de consommation courante dans la grande distribution (tels que produits frais, produits d'entretien...), nécessite des visites fréquentes en raison de la rotation rapide des stocks. En matière de vente de biens d'équipement (biens durable), la fréquence des visites sera plus espacée.

Rien n'est plus désagréable et négatif pour l'image de l'entreprise et sa productivité qu'un vendeur qui passe son temps à rendre visite à ses clients par crainte de la concurrence, alors qu'ils n'ont pas réellement de besoins.

La fréquence des visites sera la résultante d'un fin dosage des besoins des clients et de la disponibilité du vendeur.

III) LA NATURE DES VISITES

Leur variété est très grande, elle tient compte

- de la nature des produits vendus
- de la nature du client (particulier, revendeur, etc.)
- des critères de vente sporadiques, renouvellement,
- du rapport entre prospection, fidélisation, suivi
- de la fréquence de visites

- etc...

On peut néanmoins, généraliser toute visite en fonction de 3 critères qui les déterminent toutes:

- leur nature (objectif à atteindre)
- le temps consacré (durée de visite)
- leur renouvellement (fréquence)

La nature des visites détermine globalement l'objectif à atteindre:

a) les visites de « Prise De Commande » :

Elles sont pour un vendeur moins prioritaires que les négociations avec les clients. Selon l'activité du vendeur et ses objectifs il peut choisir d'organiser différemment son activité. Par exemple, il privilégie la prise de commande par téléphone, fax, Minitel, catalogues, etc., pour être plus disponible pour la prospection et les entretiens de vente.

b) Visite de PROSPECTION:

Le mot l'indique: rencontre un prospect (non encore client). Le but est de sonder son degré de "suspections" d'obtenir des informations (fiche de prospection à compléter) de renouveler la visite selon une gradation des objectifs sans dépasser la limite au-delà de laquelle on perd son temps.

Ces visites sont préparées par le vendeur pour l'année et les cadences dépendent de la qualité des clients. .

c) Visite de RELANCE:

"Relancer" un client sur un devis, une idée précédemment lancée, une offre proposée. Ne pas confondre relance et suivi de client sans but précis.

d) Visite d'ÉTUDE:

C'est l'obtention d'informations, l'analyse d'un problème préalable à un devis; on ne "vend" pas, on étudie, on s'informe pour faire une offre.

e) Visite pour VENDRE:

Toute visite a pour but plus ou moins final de vendre, mais la connaissance exacte de l'objet d'une visite évite la dispersion dans les objectifs. Ici, il s'agit de négocier, d'obtenir une commande plus ou moins préparée ou opportune.

f) Visite de SUIVI ou de ROUTINE:

Sans but précis, d'opportunité : elle doit conduire à faire évoluer quelque chose, ne pas laisser aux interlocuteurs une impression de perte de temps, de ne pas être concrétisée par un suivi quelconque, d'inopportunité.

g) Visite suite à RÉCLAMATION:

Toute réclamation de quelque importance du client nécessite une visite du vendeur. La réclamation se traite spécifiquement, non comme une visite de vente avec une approche précise.

h) Visite de DÉMONSTRATION:

C'est celui dont l'objectif est de démontrer un produit ou service. Toute l'action est centrée sur la démarche spécifique de la technique de démonstration différente de la négociation vente.

i) Visite d'INFORMATION:

La démarche est inverse de celle habituelle du vendeur. Dans certains cas, on a besoin d'informations précises pour compléter une fiche, obtenir des renseignements préalable à une action spécifique. C'est souvent aussi la démarche du vendeur désirant créer un climat favorable à son action future pour l'établir sur des bases plus solides.

Dans le cas cité ci-dessus, le vendeur s'informe ;

On peut aussi classer dans cette typologie la démarche inverse où le client a demandé une information : celle-ci doit être donnée sans provoquer une action pressante du vendeur pour "vendre". C'est souvent une démarche toute en finesse et en psychologie qui conduit le vendeur à proposer au client de l'informer sans plus, sans chercher, pour le moment, à argumenter, négocier, obtenir l'accord ; cette action venant plus tard.

j) Visite client à PROBLÈME:

Tout vendeur responsable de son secteur et de sa clientèle peut être tenu de visiter un client qui présente un problème à l'entreprise : défaillance de paiement, relance sur facture, litiges de tous ordres.

On pourrait allonger cette liste de toutes autres considérations tenant à la nature du contact avec le client ou prospect.

Pourquoi ces spécifications ? Le désordre engendre la diversification des objectifs. Si on prend la précaution de "typer" les visites à effectuer, on enclenche un processus de productivité et d'efficacité certain :

- quel est l'objectif précis de cette visite
- orientation par rapport au plan de visites;
- préparation spécifique de la visite en fonction exacte de son objectif
- ciblage précis de l'interlocuteur valable
- temps logique à consacrer

IV) LA PRÉPARATION DE LA VISITE :

Ainsi toute visite se prépare :

a- Démarche ou prise de rendez-vous :

On entend par "**démarchage**" les visites effectuées sans rendez-vous préalable. Les 2 écoles s'affrontent : prendre rendez-vous ou affronter directement le client?

Tout est question d'habitudes, de nature de clients, de risques en cours dans l'un et l'autre cas :

- **Démarche directe :**

On risque de ne pas rencontrer l'interlocuteur, de ne pas être reçu, d'affronter les barrages, de provoquer les réticentes.

On peut aussi : être "dans la place" et se faire recevoir, tenter une opportunité, faire preuve de courage et d'esprit "vendeur», et d'assurer un plan de visite plus organisé dans une tournée préparée.

- **Prise De Rendez-vous :**

L'habitude se prend de plus en plus ; le téléphone est de plus en plus un outil commercial.

On risque de :

- ne pas obtenir le rendez-vous,
- de dévier la demande de rendez-vous vers une action de vente peu efficace,
- de se faire évincer trop rapidement.

On a aussi, grâce aux techniques téléphoniques bien appliquées l'occasion d'obtenir de manière plus efficace :

- un bon rendez-vous avec l'interlocuteur
- un objectif précis préparé
- un "criblage" des visites opportunes

b- Le Contenu De La Visite :

Il est déterminé par la typologie : quel objectif est à atteindre

Chaque type d'objectif engendre une action différente qu'il convient de bien analyser pour éviter, sauf opportunité manifeste, de ne pas dévier.

Le temps à consacrer est une donnée à prendre en considération en fonction de l'objectif. Trop de visites s'éternisent alors qu'elles ne s'alourdissent que de temps morts peu efficaces.

L'objectif de visite est le fait du vendeur, ainsi une bonne organisation est donc nécessaire.

c- La Préparation ADMINISTRATIVE :

Qui va t- on voir ? La notion "administrative " s'intéresse aux documents, plans, papiers, contraintes d'organisation administrative, circuits de documents au sein de l'entreprise, trop de vendeurs se désintéressent de "l'administratif " comme contraintes subalternes et négligeables. Le respect des règles administratives établies conduit au bon climat, avec les services commerciaux, les duplications de documents sont à considération dans toute préparation de visites, et de réalisation de plans de tournée.

d- La Préparation TECHNIQUE :

Chaque objectif de visite conduit à une réflexion en forme de check-list sur l'équipement à prévoir : documents nécessaires, notice, aides visuelles, produits, échantillons, outils spécifiques, démonstrations, etc...

e) La Qualité Des Clients :

Chaque secteur est composé de clients qu'il ne faut pas toujours visiter avec la même cadence, leurs besoins sont différents. Une étude de la contribution des clients au chiffre d'affaires ou à la marge permet d'établir les fréquences des visites.

CHAPITRE 3 : LES MOYENS D'ORGANISATION DE LA VENTE

INTRODUCTION

Une entreprise d'articles et de vêtements de plein air aux États-Unis, affiche dans ses bureaux: «Le client ne dépend pas de nous. Nous dépendons de lui.»

Chez Disneyland à Paris on ne parle pas de client, mais plutôt du **guest** (de l'invité).

Dans l'industrie des services et encore plus dans le secteur des loisirs et du tourisme, le client est un hôte.

Aux «4 P» du marketing *mix* (Produit, Prix, Place et Promotion), on rajoute volontiers un 5ème P (*People*),

I) IMPORTANCE DE LA CONNAISSANCE DU PRODUIT

On ne peut vendre ce que l'on ne connaît pas : on vend d'autant mieux que l'on connaît bien ce que l'on propose.

1) POURQUOI FAUT-IL CONNAITRE LE PRODUIT ?

Tout d'abord parce qu'il faut avoir la **conviction personnelle** que le produit que l'on présente a une certaine utilité et une grande valeur pour le client: on ne l'apprend qu'en connaissant bien ce produit, sinon il devient difficile pour le vendeur d'être convaincant et crédible.

La connaissance du produit permet de donner confiance au client qui peut se rendre compte de la compétence du vendeur. Elle est indispensable au vendeur qui veut trouver précisément et rapidement le produit adapté aux besoins exprimés par client et par là même éviter de manquer des ventes par ignorance des articles à proposer.

Le service du client est bien assuré car bien connaître son produit aide à donner des conseils d'utilisation judicieux, à faire d'excellentes démonstrations ou procéder à un essai ou une installation satisfaisante pour le client.

2) QUE CONNAITRE DU PRODUIT ?

a) la connaissance technologique du produit :

Toutes les caractéristiques extérieures (couleurs, dimensions, poids, taille) du produit doivent vous être connues, ainsi que son appellation, sa marque, son label, et aussi sa composition et les procédés de fabrication.

De même, il faut connaître les qualités du produit qui lui confèrent certaines conditions d'utilisation et commodités d'emploi, ainsi que les défauts de ce produit afin de conduire rationnellement l'argumentation de vente et de répondre aux objections que soulève l'acheteur.

La technologie proprement dite des produits doit être approfondie au maximum, elle permet au vendeur de maîtriser son savoir-faire et renforcer sa crédibilité.

b) connaissance commerciale du produit :

Il s'agit de :

- Certains articles se vendent par lot, ou encore peuvent être assortis à d'autres produits : vous ne devez pas l'ignorer.
- L'état des stocks permet de maîtriser les conditions et délais d'approvisionnement.
- La connaissance des conditions de vente est également indispensable pour permettre au vendeur de proposer au chaland des possibilités d'échange ou de crédit.
- Le prix et sa justification devront être bien enregistrés dans la mémoire du vendeur.

c) La connaissance psychologique du produit :

Le «client» est le cœur de l'entreprise, c'est lui qui la fait vivre. Sans lui, l'activité de cette entreprise n'existe pas. Les achats sont conditionnés par des raisons qui diffèrent selon les individus, ainsi, bien connaître la clientèle est une des clés du succès pour augmenter le chiffre d'affaires, car cela permet de:

- proposer le bon produit ou la bonne formule
- au bon client
- au bon moment

Il faut aussi connaître et étudier les produits concurrents et similaires existants sur le marché afin de déterminer les mobiles qui poussent le client à préférer tel article tel autre article.

d) la connaissance de l'assortiment :

Le vendeur doit connaître chacun des articles qu'il vend et pouvoir les situer dans son assortiment complet, les uns par rapport aux autres.

Il est donc nécessaire de connaître le stock et sa composition (emplacement des articles existants, produits complémentaires, articles de remplacement), ainsi que les marchandises mises en ventes promotionnelles ou les réductions pratiquées sur certains articles.

3) COMMENT CONNAITRE LE PRODUIT ?

La manière la plus évidente est celle qui découle de l'observation personnelle et de l'analyse du produit :

- On regarde le produit, on le touche, on étudie l'étiquette et on le range avec soin : il sera ainsi photographié par la mémoire du vendeur.
- Les fiches techniques, de spécimens, d'échantillons son bien sûr des informations données par les représentants qui présentent les produits.
- Les remarques faites après usage par les clients ne sont pas non plus négligeables car elles permettent de connaître l'opinion de l'utilisateur, ce qui est particulièrement précieux pour les ventes futures.

II) L'ORGANISATION DE LA VENTE :

Un vendeur bien organisé se débarrasse de bien des soucis dans la mesure où chaque chose est à sa place, immédiatement accessible et disponible pour soutenir son action commerciale : voiture propre et bien rangée, documents en place dans le porte-documents, matériel de présentation en bon état de marche. Il faut ajouter qu'un homme qui montre une organisation exemplaire, vend mieux que par de grands discours.

1) LE PORTE-DOCUMENTS :

Le porte-documents doit-il être très plat, ou au contraire de grande capacité comme un sac de médecin, ou encore n'est-il pas préférable d'utiliser une valisette du type de l'attaché-case ?

Sans vouloir faire un inventaire-type du contenu du porte-documents, il faut penser que pour utiliser au mieux les temps morts et les imprévus quand on est en déplacement, celui-ci doit contenir ce qu'il faut pour pouvoir travailler seul, n'importe où, sans avoir rien à demander.

A cet effet, nous recommandons qu'il contienne :

- Des feuilles de papier ;
- Un ou deux stylos et des recharges ;
- Des feutres de couleurs ;
- Un crayon, une gomme ;
- Une calculette et des piles neuves,
- Une règle à calcul ;
- Une agrafeuse et des agrafes ;
- Un tube ou un bâtonnet de colle ;
- Un canif et des ciseaux ;
- Des épingles, des trombones.

2) LE MATÉRIEL DE DÉMONSTRATION :

Faut-il rappeler qu'un matériel de démonstration doit être complet et en parfait état de marche ? Ce rappel n'est pas inutile dans la mesure où a assisté à des tentatives de démonstrations qui se soldent par un échec du client et dans la confusion du vendeur parce qu'il manquait de petits détails indispensables pour le bon fonctionnement du matériel.

Dans une démonstration, le petit détail oublié se venge, disent les vendeurs chevronnés. Avant de se rendre chez le client le matériel de démonstration doit être vérifié et bien essayé.

Il est utile, dans la mesure où la taille du matériel le permet, de le placer dans une valise conçue, elle cache le matériel au client : le vendeur peut alors organiser son entretien de vente,

pratiquer toutes ses démarches de la vente et ne présenter son matériel qu'au moment opportun en ménageant ses efforts sur le « plan de démonstration ». Sinon , le client sera attiré par le matériel et focalise son attention sur celui-ci, n'écoute pas le vendeur et l'empêche de manoeuvrer.

3) LE TÉLÉPHONE :

Nombre de représentants consacrent leur journée à prendre des rendez-vous et à recevoir les appels de leurs clients qui savent qu'ils peuvent les joindre ce jour-là. Le téléphone devient alors le centre d'une organisation fonctionnelle.

Si l'on peut se préparer lors de l'émission de l'appel téléphonique, il n'en va pas de même à l'occasion de la réception d'un appel et il convient d'avoir ce qu'il faut sous la main :

- L'appareil téléphonique sera placé à gauche pour ceux qui écrivent de la main droite (et à droite pour les gauchers).
- On aura pensé au bloc-notes et au crayon (préférable au stylo à bille qui risque de sécher),
- Tenir à portée de main la documentation qui permet de répondre sur-le-champ,
- L'agenda indispensable pour fixer un rendez-vous ?

4) LA VOITURE :

Il n'est pas superflu de recommander qu'une voiture de représentant soit propre en permanence. La propreté extérieure de la voiture, l'état de l'habitacle, le rangement du coffre, outre qu'ils fond partie du confort du travail de l'homme sur la route, impressionnent toujours favorablement le client qui raccompagne le vendeur à son véhicule.

En ce qui concerne l'organisation des documents et du matériel ou des échantillons placés dans le coffre, il vaut mieux utiliser des casiers de rangement.

5) LES DOCUMENTS DE SUIVI DU CLIENT :

« Mes clients, je les ai tous dans ma tête. »

Il est vrai que ce vendeur, à force de visiter les mêmes clients, finit par avoir en tête beaucoup d'informations à leur sujet. Mais cette information est-elle complète ?, est-elle pertinente ?, est-elle précise ?

Ceux qui ont choisi les métiers de la vente ont une sainte horreur de la paperasserie. Ils estiment qu'ils ne sont pas rémunérés pour faire un travail administratif et que leur fonction se justifie plutôt par la prise de contact avec les clients et les prospects pour les convaincre et développer ainsi le chiffre d'affaires de la société qui les emploie.

A) LE PRINCIPE :

L'application de quatre principes permet de concevoir des documents réellement opérationnels :

- a) La fiche de client, le dossier de client et le compte rendu de visite doivent être construits avec la participation de l'équipe de vente (ou au moins avec la collaboration de quelques représentants disposant de quelque crédit auprès de leurs collègues quand la force de vente est importante). L'avis du « terrain » est essentiel si l'on considère que ces documents constituent pour le représentant les outils de gestion de son portefeuille de clientèle.
- b) Ces documents doivent être simples, ce qui ne signifie pas nécessairement qu'ils seront dépouillés.
- c) Si ces documents sont consultés par d'autres personnes (chefs de produits, gestionnaires commerciaux, directeurs commerciaux et des ventes) il faut les associer à leur élaboration, en les priant de justifier la nécessité impérieuse de tel recueil d'information.
- d) Avant de faire imprimer ces documents il est préférable de réaliser un cadre provisoire que l'on fera tester par tout ou partie de l'équipe de vente, afin d'éviter des insuffisances et des frais inutiles.

B) LA CONSTRUCTION DE LA FICHE CLIENT :

La fiche de client est l'instrument qui permet au vendeur de connaître à fond son client pour mieux lui vendre ses produits, bien ou services. Elle guide l'action du vendeur en clientèle.

C'est un document de synthèse qui doit permettre de situer son client à tout moment. Ce document est conçu pour pouvoir être consulté rapidement avant la visite.

La construction s'effectue en deux étapes :

- Recensement de toutes les informations pertinentes qui doivent y figurer.
- Dessin de la disposition des rubriques sur la fiche.

a) Recensement des informations pertinentes :

Les informations qui figurent sur une fiche de client peuvent être regroupées en trois chapitres principaux : identifications, structures, activités et développement.

L'identification comporte :

- La raison sociale ;
- L'adresse, le ou les numéros de téléphone, le numéro de télex, le code postal ;
- Les jours de visite, les jours de fermeture ;
- La catégorie professionnelle (segmentation) ;
- L'appartenance éventuelle à un groupe industriel ou financier ; à une centrale ou un groupement d'achat ;
- L'indice de fréquence de visite (segmentation) et le numéro éventuel de circuit de visite

Les structures, les activités et les développements:

Ils recouvrent :

- La structure de décision d'achat : A cet égard il est de s'interroger sur les « 5 Qui » :
 - Qui décide ? (qui prend réellement la décision ?).
 - Qui prescrit ? (à l'intérieur, à l'extérieur de l'entreprise cliente).
 - Qui achète ? (qui est l'acheteur en titre ?).
 - Qui paie ? (qui inscrit la dépense et l'affecte à quel masse budgétaire ?).
 - Qui utilise ? (ce qui peut comprendre : qui revend ?).
- Les domaines d'application ou d'utilisation de la catégorie de produits, de services ou de biens que l'on vend ;
- Le potentiel accessible, c'est à dire la part de chiffre d'affaires que l'on estime pouvoir conquérir chez ce client à court terme (deux ans) ;
- Les solutions actuelles (produits, références, parc de matériels, équipement) ;
- Les évolutions des chiffres d'affaires total et par domaines d'applications ou par familles de produits¹.

On peut également assigner à la fiche une fonction d'interprétation de ses résultats sous forme de ratios (nombre de commandes par visite, nombre d'affaires moyens par visite, nombre de lignes par commande, nombre de kilomètres parcourus par visite, progression du chiffre d'affaires de l'année par rapport à l'année précédente, etc.). on devine ainsi la richesse que peut atteindre une fiche participant à cette conception.

D'une manière générale, il est souhaitable que l'actualisation de la fiche de client s'effectue le plus près possible de la visite au client. D'autre part la durée de vie d'une fiche de client n'excède guère trois à cinq ans.

b) la disposition des rubriques sur la fiche.

Fiche du client

Raison social.....

Adresse

Tél:.....

Télex.....

N° code tournée.....

N° code fiche.....

Fréquence/visite.....

Nom de l'acheteur.....

Adresse livraison.....

Jour de réception

Jour de fermeture.....

Adresse facturation

Avance..... Reliquats.....

Conditions règlement.....

Observations Particulières.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mouvement produits

| Années | Montant Achats | Clients |
|--------|----------------|---------|
| 2010 | | |
| 2011 | | |
| 2012 | | |
| 2013 | | |
| 2014 | | |

| Année en cours | Quantités | Montant |
|----------------|-----------|---------|
| Produit A | | |
| Produit B | | |
| Produit C | | |
| Produit D | | |
| Produit E | | |
| Produit F | | |
| Produit G | | |
| Produit H | | |

| Date | Nature et taux | Répercussion à la vente |
|------|----------------|-------------------------|
| | | |

| Date | Nature du litige | Solution apportée |
|------|------------------|-------------------|
| | | |

| Les concurrents % | Produit M | Produit N | Produit P | Produit R | Autres |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Sté A | | | | | |
| Sté B | | | | | |
| Notre Sté | | | | | |
| Sté C | | | | | |
| Sté D | | | | | |

| Rotation des produits | Produit M | Produit N | Produit P | Produit R | Autres |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Sté A | | | | | |
| Sté B | | | | | |
| Notre Sté | | | | | |
| Sté C | | | | | |
| Sté D | | | | | |

| Prix public | Produit | Produit | Produit | Produit | Autres |
|-------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|--|
| relevés | M | N | P | R | |
| Sté A | | | | | |
| Sté B | | | | | |
| Notre Sté | | | | | |
| Sté C | | | | | |
| Sté D | | | | | |

Coefficient multiplicateur pratiqué.....

| | Produit M | Produit N | Produit P | Produit R | Autres | Total |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|-------|
| Potentiel Accessible | | | | | | |
| Valeur des achats de l'Année Précédente | | | | | | |
| Objectif Année En cours | | | | | | |

Objectif qualitatif de l'année.....

| | Produit M | Produit N | Produit P | Produit R | Autres |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| Taux de Remise | | | | | |
| Prix Net | | | | | |

- utilisé régulièrement, et donc réellement utile et pratique avec un historique sérieux de la relation client

Il existe sur le marché de nombreux logiciels de gestion de clientèle. Toutefois, les clients peuvent être enregistrés manuellement sous la forme de fiches individuelles dans un classeur, dans un tableau Excel ou à l'aide d'un logiciel de base de données. Quel que soit l'outil de suivi utilisé, le fichier est indispensable à la gestion stratégique de l'entreprise. Il permet entre autres de :

- trouver rapidement les informations concernant vos clients,
- connaître leurs goûts en termes de produits ou de prestations,
- repérer les « bons clients »,
- repérer les bons prescripteurs, etc.

Tout ceci a pour but de faire les bons choix en termes de communication, d'action de fidélisation de la clientèle, d'orientation de production,

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

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

Remarque : cette liste n'est pas exhaustive et qu'elle ne correspond pas à tous.

TRAVAIL PRATIQUE

Objectifs visés :

Connaître les moyens d'organisation de la vente

Durée du TP : 1h 30mn :

Equipement :

- Support du cours,
- TP ou bien sa projection.

Description du TP :

Remettre aux stagiaires les différents documents d'organisation de la vente et leur demander de les remplir en fonction des résultats du TP N° 1

CHAPITRE 4 : LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

I) DÉFINITIONS :

« La négociation est un moyen d'obtenir des autres ce que l'on désire pour soi-même. C'est une forme de communication bilatérale qui vise à permettre un accord entre des personnes qui possèdent à la fois des intérêts communs et des intérêts opposés. » R. Launay. *La Négociation* Ed ESF.EME

« Négocier, c'est découvrir ce que veut exactement le partenaire et montrer qu'on est en mesure de lui apporter. » B. Missenard, *Art de Négocier*, Ed. D'Organisation

Négocier, c'est trouver un terrain d'entente entre deux parties opposées. C'est créer une situation plus favorable que la situation initiale.

Si « négociier » est d'abord un état d'esprit, une attitude, des comportements, alors « savoir négociier » est une technique à acquérir.

II) LES ACTEURS DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE :

A) LE VENDEUR :

Les objectifs du vendeur sont :

- Vendre le maximum.
- Promouvoir son activité.
- Fidéliser l'acheteur,
- Défendre ses conditions commerciales, conditions de règlement, modalités de transport, de livraison, les différents délais, les différentes garanties, le service après-vente, les services divers et les clauses particulières.....

B) L'ACHETEUR :

Les objectifs de l'acheteur sont :

- Satisfaire un besoin individuel ou collectif,
- Acheter au mieux et avec des intérêts.
- Obtenir des conditions commerciales avantageuses.
- Amorcer des relations commerciales durables.

C) LES BUTS DE LA NÉGOCIATION :

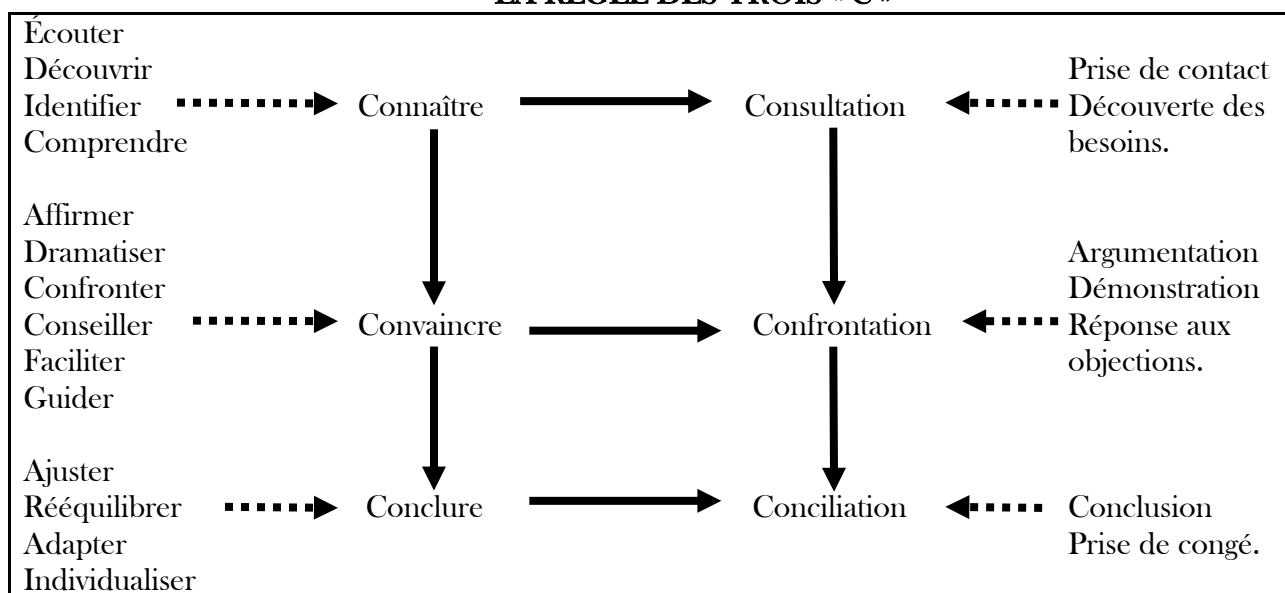
Le but de la négociation est de :

- Promouvoir une volonté de conciliation,
- Harmoniser les divergences d'intérêts,
- Atténuer des tensions antagonistes,
- Rechercher des consensus et des solutions partagées.

III) LE SCENARIO D'UNE VENTE :

A) LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE :

LA RÈGLE DES TROIS « C »



La notion de séquence est capitale dans la vente, même si les situations sont très diverses selon la nature des biens ou des services. Pour créer une authentique situation de négociation, l'échange doit passer par certaines étapes et selon une logique. On peut présenter ce canevas selon la règle des trois « C ».

Cela ne veut pas dire qu'un vendeur peut aborder l'entretien commercial d'une manière purement « mécanique » car cela dépend de certaines circonstances et de son efficacité.

B) PRÉPARER L'ENTRETIEN DE VENTE :

- Un entretien de vente doit être personnalisé. Il n'y a pas deux entretiens de vente identiques. Mais si chacun d'eux est unique, cela exclut l'improvisation. Chaque visite de client se prépare et l'entretien en clientèle s'organise.
- Un vendeur négociateur doit bien connaître les produits qu'il vend (fabrication- utilisation- possibilités et limites), connaître aussi les particularités et les attentes de son secteur de clientèle ainsi que les réponses de la concurrence.
- Le vendeur négociateur doit s'interroger et s'informer sur les circuits de décision en appliquant par exemple la « règle des 6 Qui ? »
 - ◆ Qui décide,
 - ◆ Qui finance,
 - ◆ Qui achète,
 - ◆ Qui utilise,
 - ◆ Qui prescrit,
 - ◆ Qui influence ?
- L'application d'une méthodologie stricte de préparation améliore l'efficacité. Par exemple :
 - ◆ Recueillir des informations de façon systématique, en permanence et les rassembler avant la visite.
 - ◆ Analyser le chiffre d'affaires réalisé avec le client, le client potentiel, et dégager ses points forts et ses points faibles.
 - ◆ Se fixer un objectif réaliste.
 - ◆ Mettre au point une tactique de la visite avec un plan d'entretien, des arguments et réponses aux objections.

IV) LES QUALITÉS INTELLECTUELLES ET MORALES DU VENDEUR :

Un vendeur n'est pas un manipulateur, un provocateur, un inquisiteur, un beau parleur... Il doit savoir être :

A) CRÉDIBLE :

Sa compétence (dans la connaissance du produit, du secteur, du client, de la concurrence) lui permet de se comporter en conseiller et en accompagnateur de décision.

Il doit savoir gagner la confiance de son interlocuteur par son organisation et son honnêteté dans le respect des éléments négociés (qualité, prix, délai, services,...).

B) DYNAMIQUE ET CRÉATIF :

Il doit être homme de réflexe, prenant des décisions et agissant rapidement.

Résistant à la frustration et à la lassitude, il est constamment à l'écoute et sait saisir les opportunités.

Il est capable de gérer l'imprévu.

Il est Créatif c'ad, il est générateur de solutions réalistes.

Il s'adapte et accompagne le changement.

V) LA COMMUNICATION DANS LA VENTE :

La réussite d'une négociation commerciale dépend de la qualité et de la personnalité du vendeur, à savoir : le langage corporel, le regard, le sourire, la voix, le langage.

En effet, les produits ou services, les arguments..... sont jugés par un client au travers de la personnalité du vendeur.

Un bon vendeur doit savoir d'abord se vendre lui-même.

A) LE LANGAGE CORPOREL :

Un vendeur doit adopter une attitude engageante, adapter et utiliser une gestuelle dynamique pour séduire, capter l'attention, inspirer confiance, affirmer sa personnalité et en fin de compte entraîner l'adhésion.

L'analyse du langage corporel s'applique aussi envers l'interlocuteur, lequel émet en permanence des signaux. (Tout ce qui l'entoure, tout ce qu'il fait n'est pas gratuit !).

Le vendeur négociateur doit décoder ces signaux afin d'ajuster sa tactique de négociation.

1. La gestuelle :

La gestuelle est le second langage des commerciaux. Grâce aux gestes, le vendeur peut exprimer la vie, la spontanéité, l'enthousiasme, l'affirmation.....

Pour suggérer ou persuader, le vendeur doit avoir des gestes naturels, précis, mesurés, vifs et calmes à la fois, mettant en valeur ce qu'il affirme, ce qu'il montre et ce qu'il démontre.

Les gestes du vendeur doivent prouver sa disponibilité et son attention : car la disponibilité est un atout majeur de séduction, parce qu'elle donne confiance.

De même que le vendeur doit exploiter l'espace qui l'entoure avec aisance, tout en évitant les gestes raides de défense, les gestes agressifs, saccadés et mal rythmés.

2. L'attitude :

Par son attitude, le vendeur communique l'énergie ou l'ennui, l'intérêt ou l'apathie. Ainsi un vendeur négociateur doit adopter une attitude engageante qui inspire confiance et en même temps affirme sa personnalité.

3. Les mimiques :

Les mimiques sont des expressions produites par les mouvements du visage et de la tête. Elles traduisent indirectement des émotions et des sentiments (attention). Elles donnent aussi plus de relief à une situation d'écoute.

Bien souvent, un mouvement de sourcils en dit mieux qu'une analyse approfondie.

4. La Programmation Neurolinguistique (P.N.L.).

Une nouvelle méthode de communication, née aux États-Unis, se développe actuellement : c'est la Programmation Neurolinguistique (P.N.L.). Ses auteurs, John Grinder, linguiste, et Richard Bandler, mathématicien, ont recherché et modélisé «ce que font vraiment» les meilleurs «communicateurs».

L'objectif de la P.N.L c'est apprendre à mieux observer son interlocuteur, et pas seulement à l'écouter, car les gestes et attitudes en disent beaucoup plus que les mots prononcés.

Ainsi par exemple :

Si dans une conversation, quelqu'un dit «**Je vois ce que vous voulez dire, c'est clair** » c'est un visuel.

Celui qui déclare « **C'est entendu, cela me dit quelque chose** » est un auditif.

Et celui qui assure « **bien ressentir ce que vous voulez faire passer** », un kinesthésique, perméable aux sensations et aux émotions.

B) CULTIVER LE REGARD :

Au cours d'un entretien de vente, le premier contact avec le client s'établit par le regard, ce qui justifie son importance.

Pour influencer, suggérer et conserver l'attention, le vendeur doit regarder son interlocuteur avec chaleur et sincérité : car son regard lui permet ainsi de ponctuer ce qu'il dit.

- En effet, un regard fuyant (orienté alternativement vers le sol ou le plafond ou de gauche à droite) traduit un manque de concentration et constitue un signe d'inefficacité.
- Par contre, un regard figé ou crispé (orienté en permanence vers un point fixe) déroute et met mal à l'aise.
- En fin, un regard agressif manifeste une certaine brutalité.

Donc, le vendeur négociateur doit cultiver le regard « magnétique » agréable, franc, ouvert ; un regard expressif et persuasif qui amplifie la signification de la parole.

C) AVOIR LE SOURIRE :

Dans la vente, le sourire permet de créer la sympathie et la détente.

Le vendeur négociateur doit sourire mais pas avec un sourire exagéré. Le sourire doit être le relais d'un état intérieur il est le signe d'une attitude heureuse, d'un enthousiasme et d'un désir de rendre service qui se lit dans les yeux : car on achète la qualité d'un sourire autant que la qualité d'un produit.

Le vrai sourire exprime à l'interlocuteur que le vendeur est content de le rencontrer, content de vendre ses produits, content de faire son métier.

Et puis, le sourire éclaire le visage et donne aussi de la gaieté à la voix.

En fin, le sourire est contagieux...

Un vendeur doit varier autant que possible l'intonation de sa voix, en insistant avec le ton de la conviction sur certains mots, sur certaines affirmations, et en marquant des temps d'arrêt (nécessaires à la réflexion).

D) MODULER LA VOIX ET SOIGNER L'ÉLOCUTION :

La voix et l'élocution sont également des instruments de persuasion. Elle facilite le langage.

L'intonation de la voix doit donc :

- ◆ renforcer des propos et non les infirmer,
- ◆ attirer, retenir et soutenir l'attention,
- ◆ transmettre quelque chose de plus que le message rationnel qu'elle véhicule.

Un ton monocorde lasse, endort et disperse l'attention,

La façon de dire est aussi importante que ce qui est dit.

E) ENRICHIR LE LANGAGE :

Si certaines attitudes et certains gestes engagent mal le dialogue, un langage inadapté contribue largement à créer un climat peu propice à la négociation.

Les mots ainsi que les expressions de style que le vendeur utilise sont des instruments qui participent à la conviction de l'acheteur. Ils sont autant de stimuli qui déclenchent chez l'acheteur des réflexes positifs ou négatifs selon le cas.

Le vendeur doit donc adapter son langage l'acheteur afin d'en être compris et de créer une impression favorable.

En fait, un langage mal adapté engendre des impulsions négatives chez l'interlocuteur telles que la méfiance, doute, agressivité ou lassitude (sentiments contraires à l'action).

CE QU'IL FAUT ÉVITER

- Les discours trop techniques ou trop théoriques.
- Le style introverti (« je », « moi » Au lieu de « ma société, mon produit » dire plutôt «le produit qui **vous** est présenté, **vous** apporte... **vous** garantit.... »
- Les mots « passe-partout », les superlatifs, les expressions pompeuses et vides de sens qui éveillent le doute. Au lieu de « c'est un bon produit, ce qu'il y a de mieux » dire plutôt «ce produit robuste, garanti 10 ans, vous permettra de rentabiliser... »
- Les expressions interrogatives «Ne pensez-vous pas... »
- Le style alarmiste. « N'ayez **crainte**, aucune **panne**, aucun **problème....** »
- L'attaque de front : « Je ne suis pas d'accord avec vous... »
- Le manque de détermination : «Il me semble, je crois que... »
- La dévalorisation : « Votre faiblesse en quelque sorte, c'est... »
- Les appels à la confiance : «Croyez-moi, honnêtement, vous y gagner ! »

CE QU'IL FAUT FAIRE

- Choisir un vocabulaire adapté à l'interlocuteur,
- Tourner le discours vers l'interlocuteur. Placer ce dernier au centre du débat.
- Parler au présent (seul le présent rend les propositions, les résultats ou les solutions accessibles).
- Frapper l'imagination. Susciter chez l'interlocuteur des associations de pensées familières, des images frappantes et représentatives de son cadre de vie ou de travail.
- Utiliser un vocabulaire original expressif qui touche les mobiles d'achat de l'interlocuteur. Au lieu de « ce produit n'est pas cher... » Dire « pour son prix, ce produit vous apporte... »
- Employer un langage positif qui stimule et incite à la confiance, dynamise et incite à la résolution ; fait réfléchir et incite à la détermination ; fait agir incite à la collaboration et à l'achat.

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : LES GESTES QUI VOUS TRAHISSENT

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de négociation commerciale

Durée du TP : 1h30mn :

Equipement :

- Support du cours,
- Cours de la communication en français,
- Photocopie du TP ou bien sa projection.

Description du TP :

- Remettre aux stagiaires une copie du document
- Demander aux stagiaires de choisir une attitude, l'expliquer et la présenter par la technique du mimique.

Déroulement du TP :

- Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes
- Faire une synthèse

LES GESTES QUI VOUS TRAHISSENT

Lors d'un entretien d'une durée moyenne de trente minutes, deux négociateurs échangent plus de 800 messages non verbaux. Or la plupart d'entre nous se concentrent uniquement sur ce qui est dit, prêtant peu d'attention à des éléments tels que le ton de la voix, la position du corps, et les gestes qui ponctuent la conversation.

Si vous êtes de ceux qui accordent peu d'importance au « non-verbal », lisez ceci : le docteur Mehrabian, un chercheur d'une université de Los Angeles (U.C.L.A.), a établi que 7 % de nos sentiments et opinions s'expriment à travers ce que nous disons, 38 % par le ton de notre voix et 55 % au travers de nos gestes. Ces chiffres sont autant d'informations cruciales à l'usage de ceux dont le métier est de convaincre (vendeurs, cadres, hommes d'affaires). Ils expliquent à eux seuls pourquoi tant de négociations échouent, faute pour l'une des parties d'avoir su interpréter les attitudes (donc les sentiments réels de l'autre) et d'avoir pu y réagir suffisamment tôt. En effet, la bonne interprétation du langage non verbal donne non seulement une vision plus complète des intentions de la partie adverse, mais elle permet aussi d'infléchir un discours ou une proposition dans le sens des intérêts et des attentes de celui que l'on cherche à convaincre. Un livre serait nécessaire pour examiner l'ensemble des attitudes non verbales rencontrées en négociation. Nous avons donc voulu nous limiter ici à celles que vous rencontrerez le plus fréquemment.

Domination, supériorité, pouvoir.

Les attitudes décrites ici sont celles rencontrées chez les chefs d'entreprise ou les managers qui rêvent de prendre la place de celui qui les commande. Ces gestes peuvent être le reflet d'une personnalité ou simplement les éléments d'un véritable jeu de rôle. Dans tous les cas, la personne qui agit ainsi tient à rester maîtresse du débat.

Ne vous laissez pas intimider, mais n'utilisez en aucun cas les mêmes attitudes. Vous engageriez sans le savoir une véritable lutte pour le pouvoir, qui, si elle a lieu dans le bureau de votre interlocuteur, se terminerait de toute façon par une défaite pour vous.

Les signaux de pouvoir sont les suivants :

- ◆ Un long silence avant d'inviter quelqu'un à entrer,
- ◆ Un grand bureau muni d'un fauteuil plus grand que celui réservé aux invités,
- ◆ Les mains sur les hanches,
- ◆ Les pouces enfoncés dans la ceinture,
- ◆ Les deux mains réunies par la pointe des doigts,
- ◆ Les mains croisées derrière la nuque,
- ◆ Une jambe sur le dossier d'une chaise,
- ◆ Assis à califourchon sur une chaise,
- ◆ Le corps exagérément penché au-dessus d'un bureau,
- ◆ Une poignée de mains paume en dessous,
- ◆ Les pieds sur le bureau.

Soumission, peur, nervosité.

Les personnes qui montrent ces signes ont besoin d'être rassurées. Elles ont souvent peur de prendre une décision. Ces attitudes sont, par exemple, rencontrées chez ceux qui viennent d'être promus à un poste de responsabilité et ne veulent pas faire d'erreur.

Arrangez-vous pour les mettre à l'aise, mais évitez de montrer des signes d'agressivité.

Assurez-vous dans tous les cas que vous avez bien affaire à un décisionnaire et que vous n'êtes pas en train de perdre votre temps avec un second couteau.

Les signaux de soumission sont les suivants :

- ◆ une poignée de main paume en dessus,
- ◆ Se tordre les mains,
- ◆ Les mains sur le visage ou dans les cheveux,
- ◆ La tête baissée,
- ◆ Le regard fuyant,

- ◆ Se frotter la nuque d'une main,
- ◆ Tenir un attaché-case devant soi,
- ◆ Cligner des yeux,
- ◆ S'éclaircir la voix.

Désapprobation, colère, scepticisme.

Vous pourrez rencontrer ces signaux en réaction à ce que vous venez d'exprimer (verbalement ou pas). À vous d'y répondre dans le sens de l'apaisement et non en copiant votre attitude sur celle de votre interlocuteur, ce qui ne ferait qu'aggraver les choses.

Les signaux de désapprobation sont les suivants :

- ◆ Rougeur de la peau,
- ◆ Poings serrés,
- ◆ Hochement négatif de la tête,
- ◆ Montrer du doigt,
- ◆ Bras et jambes croisés,
- ◆ Froncement des sourcils,
- ◆ Les mains qui tiennent fermement le bord du bureau,
- ◆ Le corps qui se détourne,
- ◆ L'index vient se placer entre le col de la chemise et le cou.

Ennui, désintérêt.

Ces signaux reflètent en général la réaction de votre interlocuteur à votre présentation ou à votre proposition. A vous de capter à nouveau l'attention de votre interlocuteur avant que son manque d'intérêt ne se transforme en hostilité.

Soyez attentif aux signes suivants :

- ◆ Une poignée de main molle,
- ◆ Brasser des papiers,
- ◆ Pas de contact visuel,
- ◆ Des regards répétés vers la porte, le plafond, la montre, la fenêtre,
- ◆ Jouer avec des objets sur le bureau,
- ◆ Tapoter sur la table,
- ◆ La tête penchée reposant sur la main,
- ◆ Taper du pied,
- ◆ Jouer avec un stylo.

Suspicion, dissimulation.

Vous rencontrerez ces signaux lors de situations au cours desquelles

- ◆ Soit votre interlocuteur n'a aucune confiance dans vos affirmations ou ce que vous représentez;
- ◆ Soit votre interlocuteur manque de franchise.

Il est important de les interpréter correctement afin d'éviter de vous placer à votre tour sur la défensive plutôt que d'essayer de comprendre la cause d'une telle attitude.

Les signaux de suspicion sont les suivants :

- ◆ Se toucher le nez en parlant,
- ◆ Se frotter derrière l'oreille en parlant,
- ◆ Placer la main devant la bouche en parlant,
- ◆ Regard fuyant,
- ◆ Recul du corps,
- ◆ Regard de côté,
- ◆ Regard «de grand-mère » (par-dessus les lunettes),
- ◆ Bras et jambes croisés, le corps en avant,
- ◆ Les jambes et le corps tournés vers la porte,

- ◆ Les doigts croisés.

Indécision.

Ces signaux sont souvent rencontrés chez ceux qui manifestent le besoin de prendre du recul par rapport à une argumentation.

Inutile de les abreuver d'informations supplémentaires.

Laissez-leur le temps de réfléchir à ce qui a été dit.

Invitez-les à poser des questions.

Les signes suivants montrent une indécision :

- ◆ Les yeux fermés, se pincer le haut du nez;
- ◆ Marcher de gauche à droite;
- ◆ Nettoyer ses lunettes
- ◆ Jouer avec une pipe;
- ◆ Se mordre les lèvres;
- ◆ Se gratter le crâne;
- ◆ Porter son regard de gauche à droite;
- ◆ Baisser la tête.

Évaluation.

Ces signes montrent souvent un intérêt de votre interlocuteur pour votre argumentation, mais traduisent un besoin supplémentaire d'information. De la même manière, ces signes indiquent que votre interlocuteur souhaite que vous preniez sérieusement en compte ses remarques.

Voici les signaux classiques d'évaluation :

- ◆ Le menton repose dans le creux de la main formé par le pouce et l'index;
- ◆ Hochement de la tête;
- ◆ Léger clignement des yeux;
- ◆ Sourcils levés, tête en arrière
- ◆ L'index est posé sur les lèvres
- ◆ Contact visuel constant;
- ◆ L'oreille tournée vers vous ;
- ◆ Lunettes (ou autre objet) dans la bouche.

Confiance, honnêteté, coopération.

C'est plutôt à vous d'adopter de tels signaux non verbaux, afin de dédramatiser une situation et d'amener votre interlocuteur à adopter à son tour une telle attitude.

Si vous rencontrez d'emblée ces signaux chez une autre personne, vous savez que la discussion a de grandes chances d'évoluer positivement :

- ◆ Paumes ouvertes tournées vers l'autre Personne;
- ◆ Corps penché on avant.
- ◆ Bon contact visuel
- ◆ Jambes décroisées;
- ◆ Veste déboutonnée;
- ◆ Mouvements spontanés des bras et des mains;
- ◆ Pieds à plat sur le sol
- ◆ Léger clignement des yeux:
- ◆ Et, bien sûr,... sourire.

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES CINQ VECTEURS PRINCIPAUX

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la gestuelle dans la négociation commerciale

Durée du TP : 1h30mn :

Equipement :

- Support du cours,
- Cours de la communication en français,
- Photocopie du TP ou bien sa projection.

Description du TP :

- Remettre aux stagiaires une copie du document
- Demander aux stagiaires de choisir une situation, l'expliquer et la présenter par la technique du mimique.

Déroulement du TP :

- Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes
- Faire une synthèse

LES CINQ VECTEURS PRINCIPAUX

Ce sont l'inclinaison du corps ; le visage ; les bras ; les mains ; les jambes.

L'INCLINAISON du corps.

Si le corps de votre interlocuteur reste droit – ou se penche vers vous – c'est le signe que l'autre personne est intéressée par votre proposition ou votre discours. Lorsque le corps se renverse en arrière, il s'agit au contraire d'un message négatif. À vous de le recouper avec d'autres signes (du visage, des bras) pour en déduire si l'autre personne s'ennuie, s'énerve ou cherche à s'imposer.

D'une manière générale, les mouvements avant/arrière du corps sont le signe d'une certaine énergie et d'une attitude positive. Les mouvements gauche/droite suggèrent au contraire doute et insécurité. Trop de mouvements ou une immobilité trop grande indiquent nervosité et tension.

Le visage.

➤ Le contact visuel : il est rompu lorsque l'une des parties cherche à dissimuler ses véritables sentiments. Le regard balaie l'espace autour de vous si l'autre personne s'ennuie. Au contraire, un contact visuel fort est un signe d'honnêteté et d'intérêt.

En négociation, attachez-vous à toujours maintenir ce contact avec l'autre partie. Votre argumentation y gagnera en force et en crédibilité.

➤ La couleur de la peau si votre interlocuteur montre une soudaine rougeur du visage, c'est le signe que quelque chose ne va plus dans la relation que vous essayez d'établir : animosité ou embarras de l'autre partie.

➤ La tension mâchoires serrées, rides accentuées sont le signe qu'une tension s'installe.

En tant que négociateur, essayez d'afficher un visage détendu et serein ; cela aura un effet sur votre propre relaxation et sur celle de la partie adverse.

Les bras.

C'est l'intensité et la fréquence des mouvements qui doivent être prises en compte. Des mouvements larges et énergiques indiquent :

- ◆ Soit une volonté d'étayer un point précis de la discussion, de convaincre,
- ◆ Soit une menace et un désir de mettre fin aux discussions.

Les mains.

Il existe des centaines de mouvements différents des mains, mais on peut dégager trois grands types d'expression

- ◆ Mains ouvertes et relâchées, particulièrement lorsque les paumes sont tournées vers vous : signal positif
- ◆ Mains qui touchent des parties du corps menton, nez, oreilles, bras signal de tension
- ◆ Les gestes non contrôlés, s'ils viennent contredire une expression du visage, indiquent les vrais sentiments de la personne. Soyez attentif aux mains crispées, serrées.

D'une manière générale, évitez de toucher des parties de votre corps lors d'une discussion. L'autre partie y verrait, même inconsciemment, une tension qui risque de la mettre sur ses gardes et de la rendre moins perceptible.

Les jambes.

La plupart des gens pensent que l'on croise ses jambes pour se mettre plus à l'aise. En réalité, le croisement de jambes est souvent signe d'une tension intérieure. Dans leur livre « *Lisez dans vos adversaires à livre ouvert* » Nierenberg et Calero ont montré que les négociations échouent plus souvent lorsque les participants ont les jambes croisées. Ils notent aussi que la plupart de ceux qui s'allongent dans un fauteuil de dentiste gardent les chevilles croisées, signe évident de tension. Il existe six attitudes différentes :

- ◆ Les pieds sur le bureau : possession et domination. Le message est clair « Je suis chez moi, je suis sûr de moi. Allez-y, essayez de me vendre votre salade. » Il ne s'agit donc en aucun cas d'une attitude d'ouverture, propice aux négociations;
- ◆ La cheville posée sur le genou : attitude fréquente aux U.S.A. Peut être le signe que la personne est sur ses gardes
- ◆ Chevilles croisées, pieds sous la chaise : attitude de réserve, de défense ou de non-coopération;
- ◆ Jambes décroisées et ouvertes c'est la position idéale, à la fois pour vous et la partie adverse, celle qui favorise le plus la négociation. Utilisez-la autant que possible
- ◆ Jambes croisées, détournées manque de communication ou communication impossible
- ◆ Jambes croisées, tournées vers l'autre annonce une évolution positive des discussions. Si votre interlocuteur adopte cette position, imitez-le.

CHAPITRE 5 : LA PRISE DE RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUE

La prospection, sous-entend que le client ne se génère pas de lui-même et que le vendeur va le chercher.

Avant d'être client, il est "prospect".

L'ensemble de cette méthode de vente s'adresse aux prospects et non aux anciens clients qui renouvellent. Les techniques de vente et de fidélisation sont, pour eux, légèrement différentes.

I- PERSONNALISATION DES LISTINGS

Il est conseillé de n'appeler que si l'on connaît le nom du chef d'entreprise ou de l'acheteur.

Dans le cas contraire, il est préférable de téléphoner une première fois, d'interroger la standardiste, dans les petites entreprises, et à la secrétaire de direction dans les plus grandes.

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

A) LE VENDEUR LUI-MÊME

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

B) PAR UNE TÉLÉACTRICE INTERNE A L'ENTREPRISE

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

C) PAR UNE TÉLÉACTRICE EXTERNE A L'ENTREPRISE

Généralement au sein d'un cabinet de marketing téléphonique

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

II) LE BARRAGE SECRÉTAIRE:

Les entreprises deviennent de plus en plus professionnelles dans leurs démarches commerciales mais aussi dans la gestion de leurs appels entrants. Les standardistes sont formées et ne font que leur travail en vous refusant l'accès direct à un décideur dont le temps est précieux.

- **Présentez-vous correctement :** Dites tout de suite votre nom, cela évitera la question: C'est de la part de qui ?

- **Évitez les formulations maladroites Telles :**
« Je me permets de vous appeler..... » Ou bien « Puis-je déranger Monsieur X..... »
Le vendeur doit garder à l'esprit qu'il est un partenaire ayant dans l'optique de faire gagner de l'argent au patron de l'entreprise.

Par exemple :

Vendeur : Je suis Monsieur ALI SOUHAIL,

Secrétaire : C'est de la part de qui ?

Vendeur : C'est personnel

C'est très mauvais comme appelle d'ailleurs c'est aussi le meilleur moyen de vous faire envoyer sur la touche.

- **Jouez l'inattendu :** Les secrétaires sont habituées et s'attendent à répondre NON. Déroutez-les et provoquez le OUI.

Par exemple :

AHMED MEKKAOUI n'est pas là ?

S'il n'est pas là alors la réponse sera NON et de toute façon vous ne l'auriez pas eu.

S'il est là, elle sera tentée de répondre OUI.

Embrayez sur la demande de passage ou provoquez un deuxième OUI.

Vous êtes sa secrétaire ? Passez-le-moi s'il vous plaît

En cas d'acharnement. « Mais c'est à quel sujet ? »

- **Soyez déterminé :**

Dites simplement AHMED MEKKAOUI que ALI SOUHAIL souhaite lui parler.

Pour les tenaces : Mais que voulez-vous lui dire ?

Pour cela voici quelques suggestions :

- **Noyer le poisson par l'accroche :**

Je suis porteur de solutions qui ont pour but d'augmenter le chiffre d'affaires de votre société et je souhaite savoir si nos deux entreprises peuvent se rapprocher sur ce sujet.

- **Tentez le Fax :**

Envoyez un fax à celui que vous voulez joindre à des horaires où la secrétaire a des chances d'être partie.

Reprenez l'accroche : Je suis porteur de solutions qui ont pour but d'augmenter le chiffre d'affaires de votre entreprise et je souhaite savoir si nos deux sociétés peuvent se rapprocher. A ce sujet je vous appellerai demain entre 10 et 11 heures.

Le lendemain : Bonjour.....

- C'est à quel sujet ?

- C'est au sujet du fax que je lui ai envoyé hier, il est au courant...

- **Pratiquez le Doigt - Dans - L'Engrenage :**

Rappelons que le Doigt - Dans - L'engrenage est une technique qui tend à influencer la prise de décision en faisant prendre préalablement une décision de moindre importance.

La prise de décision de grande importance : passer l'interlocuteur désiré.

Il reste à trouver une décision de moindre importance : donner un numéro de fax.

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

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

Le lendemain.

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

Autre technique d'obtention de nom:

Vendeur : Bonjour, MOHAMED MATLAYA des Ateliers Salm Bois, je dois envoyer un courrier personnel au responsable des ventes dans l'entreprise. Je mets l'enveloppe à l'ordre de qui?

Secrétaire : Vous la mettez à l'ordre de Monsieur Med BENAÏSSA.

III) LES AUTRES TECHNIQUES UTILISÉES DANS LA PRISE DE RENDEZ-VOUS:

A) TECHNIQUE DU CADEAU :

Elle consiste à annoncer au client que, par tirage au sort, il a gagné un cadeau. Il doit se rendre sur le lieu de vente pour venir le chercher.

Technique employée, auprès des particuliers exclusivement, dans la vente de meubles et ou de multipropriété.

B) TECHNIQUE DU DEVIS :

Elle consiste à proposer directement au client un devis de comparaison avec son fournisseur actuel.

Technique employée exclusivement pour les entreprises dans le cas de vente de services ou de consommables.

Elle génère un grand nombre de rendez-vous mais pas obligatoirement un grand nombre de ventes. Elle a l'inconvénient de focaliser le client sur le prix. Idéale, si vous êtes moins cher.

C) TECHNIQUE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ :

Elle consiste à masquer l'acte commercial sous le couvert d'une étude de marché et de proposer un rendez-vous pour tester un nouveau produit.

D) TECHNIQUE DE LA SÉLECTION :

Bonjour, votre entreprise a été sélectionnée pour une installation gratuite... Actuellement utilisée pour la vente d'alarme.

E) TECHNIQUE DIRECTE :

Elle consiste à se nommer très clairement et à proposer un rendez-vous pour présenter ses produits.

Bonjour, MOHAMED MATLAYA de la société Dubois, nous commercialisons des machines à couper les joints, et je souhaite vous rencontrer pour vous présenter nos produits.

C'est la technique la plus utilisée aujourd'hui.

- Elle génère en moyenne **3 rendez-vous sur 10 appels**.
- Elle est efficace dans un secteur peu concurrencé et innovant.
- Elle demande à être accompagnée de bonnes techniques de réponses aux objections
- Elle est malheureusement employée par la plus grande majorité des commerciaux et incite les clients, lassés par la prospection, à répondre **NON**.
A ne pas faire si votre nombre de prospects est faible.

F) TECHNIQUE DE QUALIFICATION :

Elle consiste à poser 2 ou 3 questions au correspondant pour n'envoyer le vendeur que sur une affaire probable.

Exemple : Est-ce que vous avez déjà une cuisine équipée ?

Est-ce que vous avez le projet d'en réaliser une dans les 6 mois ?

Si OUI : proposition directe de rendez-vous. Si NON : Au revoir, merci.

G) TECHNIQUE DES EFFETS :

C'est celle que la plus conseillée car elle s'adapte à 80 % des situations et augmente considérablement le taux de prise de rendez-vous. (Jusqu'à 1 sur 2, dans certaines situations)

- ☑ Les 20 premières secondes pendant lesquelles le client « jauge » son visiteur (et inversement...),
- ☑ Les 20 premiers mots que prononce le vendeur pour saluer et se présenter,
- ☑ Les 20 premiers gestes qu'il effectue après avoir franchi la porte du bureau (ou de l'appartement) de son prospect,
- ☑ Les 20 premières expressions de son visage : son regard, son sourire.....

Rappelons nous qu' avant la visite, il convient de recueillir le maximum d'informations sur le clients si cela est possible :

- Secteur d'activité,
- L'importance de son chiffre d'affaires,
- Ses fournisseurs actuels,
- Ses besoins.

De même, il faut noter que la prise de rendez-vous téléphonique préalable à la visite rend plus aisé le premier contact.

Le vendeur doit connaître son interlocuteur et son rôle précis dans le processus d'achat et il doit également pouvoir identifier les possibles prescripteurs

IV) COMMENT SE PRÉSENTER ET EXPLIQUER SON RÔLE ?

Le vendeur n'a qu'une seule et unique occasion, faire une excellente première impression et peut procéder ainsi pour prendre contact :

- Bonjour monsieur..... ; (nom du client), je me présente (prénom, nom, société, but résumé de l'entretien)
- **Exemple :** “ Bonjour monsieur Baghdadi, je suis Amine EL Amrani, de la société “ Technocam ”, je désire vous présenter une alarme révolutionnaire, Inviolable qui mettra définitivement votre entreprise à l'abri de toute effraction, ”
- Le vendeur laisse le soin à son interlocuteur de tendre la main en premier, car il est dans son cercle d'intimité,
- Il reste à distance raisonnable (pour le respect des gestes et mouvements de son interlocuteur).

V) CRÉER UN CLIMAT FAVORABLE :

Le vendeur doit savoir se présenter selon les convenances et usages, rappeler brièvement le but et les objectifs de l'entretien, tout en créant une ambiance propice (favorable) à la conclusion d'affaires.

Le vendeur doit se faire accueillir favorablement. Le physique joue un rôle important à ce niveau. Dès le premier coup d'œil, l'acheteur se fait une certaine idée du vendeur, il lui accorde sa confiance selon qu'il le juge sympathique ou non. Un vendeur négociateur et communicateur doit donc :

- acquérir un certain don d'expression,
- adopter une tenue vestimentaire soignée,
- se composer une physionomie sympathique,
- préparer une phrase d'accroche qui corresponde bien au profil social et culturel dudit acheteur,
- choisir une heure propice pour la visite.

L'atmosphère est généralement tendue au début de l'entretien, il convient donc de « créer l'ambiance » au moyen de quelques formules aimables. En aucun cas, il ne faut débiter avant d'avoir clairement identifié le prospect, et s'être assuré qu'il a l'autorité nécessaire pour traiter l'affaire.

La règle des 3 x 20 qui font la différence

| Le moment | À surveiller | Ils doivent être |
|-----------------------------|--|---|
| Les 20 premiers pas | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Attitude ◆ Physionomie ◆ Comportement général ◆ Démarche ◆ Présentation générale | <ul style="list-style-type: none"> : engageante : sympathique : équilibré et empathique : assurée : impeccable et agréable |
| Les 20 premiers centimètres | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Sourire ◆ Regard ◆ Gestes | <ul style="list-style-type: none"> : sincère et chaleureux : franc et direct : naturels, précis, mesurés |
| Les 20 premières paroles | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vocabulaire ◆ Voix ◆ Intonation ◆ Langage | <ul style="list-style-type: none"> : adapté et expressif : enthousiaste : persuasive : valorisant |

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : PRISE DE RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUES

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de prise de rendez-vous téléphoniques,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Description du TP :

Remettre aux stagiaires la liste des objections et leur demander de trouver des arguments convaincants pour perdre un rendez-vous.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes

Faire une synthèse

| OBJECTIONS | FORMULATIONS DU VENDEUR |
|--|-------------------------|
| 1. Alors, prenons un rendez-vous ? | |
| 2. Je viens d'acheter. | |
| 3. Envoyez-moi une brochure. | |
| 4. 4-Rappelez-moi ultérieurement | |
| 5. Envoyez-moi votre documentation | |
| 6. Je suis déjà équipé | |
| 7. Je n'ai pas le temps | |
| 8. Mon entreprise n'est pas suffisamment importante pour | |
| 9. Cela ne m'intéresse pas | |
| 10. Qu'avez-vous à vendre ? | |

ÉLÉMENTS DE CORRIGE

| OBJECTIONS | FORMULATIONS DU VENDEUR |
|------------------------------------|---|
| 1. Alors, prenons un rendez-vous ? | <p>Ce mot est typiquement professionnel (J'ai fait 10 rendez-vous cette semaine - Je ne peux pas, j'ai un rendez-vous). Votre prospect est lui-même vendeur de son entreprise.</p> <p>Il connaît la problématique des rendez-vous. En prononçant ce mot, vous rappelez que vous êtes un commercial et vous déclenchez automatiquement des réflexes anti-vendeurs.</p> <p>Au lieu de dire : Prenons rendez-vous pour en parler 20 minutes, dites plutôt, Convenons d'un entretien...</p> |
| 2. Je viens d'acheter. | <p>La tactique voudra que, quelquefois, vous ne perdiez pas de temps en rendez-vous à trop long terme. Demandez néanmoins : Quand se termine votre contrat ? Notez-le sur votre fiche contact et rappelez 3 mois avant.</p> |
| 3. Envoyez-moi une brochure. | <p>Théoriquement, si vous avez bien appliqué la méthode et que vous avez parlé effets et non produit, cette objection ne doit pas apparaître.</p> <p>Les anciennes méthodes de vente préconisaient de dire : Non, je vais vous l'apporter moi-même.</p> <p>Cela ne respecte pas l'objection du prospect et le renforce dans son esprit de contradiction.</p> <p>Dites-lui : Oui, bien sûr, et faites-lui comprendre qu'un rendez-vous est nécessaire.</p> <p>Qu'est-ce que vous voulez que je vous mette dans la documentation ? Les prix ? d'accord, vous avez combien de mètres carrés ? En quoi est fabriqué votre...</p> <p>Le client s'aperçoit qu'il ne peut pas répondre à tout. Bien, vous savez ce qu'on va faire, on va se consacrer une séance de travail d'un quart d'heure qui me permettra de vous donner toutes les informations que vous souhaitez. Entre jeudi et vendredi...</p> |
| 4. Rappelez-moi ultérieurement | <p>Je comprends M.Y. que vous soyez très occupé mais les solutions que je souhaite vous présenter peuvent vous faire gagner du temps et de l'argent dès aujourd'hui. Cela ne vous prendra que quelques minutes. voulez-vous...</p> |
| 5. Envoyez-moi votre documentation | <p>Avec plaisir M. mais une sélection de celle-ci, personnalisée à votre entreprise serait plus intéressante pour vous et quelques minutes suffiront à la déterminer. voulez-vous...</p> |
| 6. Je suis déjà équipé | <p>Bien sûr M.X, il est normal que vous n'ayez pas attendu cet appel pour vous équiper ; c'est la preuve que cette question vous intéresse et à ce propos, quelques minutes me suffiraient pour vous présenter nos formules nouvelles et ainsi vous permettre une comparaison. Pourrions-nous nous rencontrer...</p> |

| | |
|--|---|
| 7. Je n'ai pas le temps | Je sais M. que votre temps est précieux. C'est pourquoi je vous demande que 5 minutes d'entretien, je serai précis. Voulez-vous... |
| 8. Mon entreprise n'est pas suffisamment importante pour | M.Y. la n'est pas une chose réservée aux grandes entreprises, au contraire. Cette force doit être comme pour d'autres tenues à disposition : quelques minutes me suffiraient pour vous suggérer une proposition parfaitement adaptée ; voulez-vous... |
| 9. Cela ne m'intéresse pas | M. je comprends très bien qu'a priori vous ne soyez pas intéressé mais j'aimerais vous remettre en vous la commentant une documentation que vous consulterez quand vous voudrez. Puis-je vous visiter... |
| 10. Qu'avez-vous à vendre ? | Actuellement M. rien mais j'aimerais cependant parler avec vous de cette question. Cinq minutes seront suffisantes, puis-je vous voir le... ou bien le... ? |

TRAVAIL PRATIQUE N°2: SKETCH DE PRISE DE RENDEZ-VOUS TÉLÉPHONIQUE

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de prise de rendez-vous téléphoniques,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone
- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches de prise de rendez-vous téléphonique,

Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur

ÉLÉMENTS DE CORRIGE

Voici quelques recommandations d'attitudes physiques qui permettront au vendeur de communiquer facilement et sans problèmes :

1. Souriez avant de décrocher et en cours de conversation le sourire passe à travers le téléphone.
2. Tenez-vous droit et si vous êtes avachi sur votre siège ou écrasé sur votre bureau confortablement, votre cage thoracique est comprimée et votre voix tombe.
3. Soyez décontracté, ne pensez pas à autre chose .Et si vraiment vous êtes empêché de parler le temps nécessaire (visiteur, rendez-vous urgent) dites-le simplement et demandez à quel moment vous pouvez rappeler.
4. Concentrez-vous dans l'écoute même l'initiation est sensible pour l'auditeur.
5. Parlez plus lentement et moins fort comme en face à face même en international le téléphone porte très bien la voix et l'amplifie légèrement.
6. Évitez tout bruit, grattement de gorge, parasite grommellements, soupirs, ne mâchouiller pas de chewing-gum.
7. Pas de gestes incongrus comme : Tirer sur le fil pour atteindre le paquet de cigarettes ou courir après le crayon échappé ou aller ouvrir la fenêtre car: l'auditeur a l'impression d'un éboulement ou d'un cyclone.
8. Soyez naturel mais n'exagérer pas : vous ne pouvez jamais être certain d'être seul en ligne.
9. Faites signe à vos collègues de se taire car Les bavardages s'entendent même avec la main autour du récepteur : L'effet est très désagréable.
10. Pour une communication qu'on prévoit un peu longue ou confidentielle changer de poste.
11. Chez soi l'appareil ne devrait jamais être dans un lieu de passage ou pièce commune. Cela gêne tout le monde

CHAPITRE 6 : LA PRISE DE CONTACT

INTRODUCTION :

La vente est un “ face à face ” qui est appréhendé d’une façon différente suivant l’état d’esprit des participants et la relation affective qu’ils ont avec l’acte de vente.

Le vendeur (comme tout individu) n’a qu’une seule occasion c’est de faire une “ bonne impression ” sur le prospect ou le client, surtout s’il le rencontre pour la première fois. En effet, lequel d’entre nous ne “ juge ” pas, en moins d’une minute la personne avec laquelle il vient d’être mis en contact ?

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

I- LES ÉTAPES DE LA PRISE DE CONTACT :

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

Le premier contact entre le vendeur et son (futur ?) client est une étape primordiale de la négociation.

Pour démarrer au mieux l’entretien, surtout dans le cas d’une première visite, il est indispensable de mesurer l’importance de cette étape de la négociation et de suivre quelques règles de comportement qui permettent de « créer le climat »

II- IMPORTANCE DE LA PRISE DE CONTACT :

L’image que le client a du vendeur qu’il rencontre pour la première fois :

- Sera difficilement modifiable par la suite,
- Conditionnera, dans une importante mesure, la suite de leurs relations d’affaires.

Pour cette raison, la première impression doit impérativement être le meilleur possible.

Il ne faut jamais oublier que le client ne vous donnera pas une deuxième chance de lui faire une **première bonne impression...**

Pendant cette phase qui ne dure pas plus de 1 à 2 minutes, le vendeur devra apparaître aux yeux de son interlocuteur : Sympathique, Compétent et Professionnel.

Pour illustrer à la fois l’importance et la brièveté de cet instant, on peut rappeler la règle des 4 fois 20 :

Chaque fois que cela sera possible, il conviendra de recueillir,

2) La technique récapitulative :

Récapituler les éléments de la commande après avoir obtenu un oui de la part du client et commencer à remplir le bon de commande.

Exemples : « Nous sommes d’accord, c’est bien ce modèle qui vous convient le mieux... ? »

« Oui..., je crois... »

« Nous disons donc..., »

3) La technique alternative :

Supposer que le client a pris sa décision et à lui donner le choix entre deux propositions et commencer à remplir le bon de commande.

Exemples : « Je vais voir si je peux vous livrer la semaine prochaine ? »

« Plutôt la semaine prochaine »

« Je vais noter... mardi à 10h, cela vous convient... ? »

4) La technique anticipative :

Agir comme si le client avait pris sa décision...

Exemple : « Je vais voir si je peux vous livrer la semaine prochaine, j'appelle le magasin pour voir, c'est possible... »

« ... vous êtes monsieur... ? »

5) La technique interrogative :

Poser une question au client qui hésite...

Exemples : « Et si, en plus, je vous offrais un an de garantie supplémentaire.. »

« En effet..., c'est une proposition intéressante... »

« ... nous disons donc... garantie 2 ans... »

6) La technique persuasive :

Prendre la décision à la place du client et commencer à remplir le bon de commande.

Exemples : « C'est ce modèle qu'il vous faut, pourquoi hésiter plus longtemps... ? »

« ... quelle est votre adresse exacte... ? »

Une fois le bon de commande rempli, il suffit de le retourner vers le client en lui disant : « tenez..., si vous voulez vérifier... » Et de lui tendre votre stylo afin qu'il appose sa signature.

7) La technique de la reformulation :

Elle consiste à récapituler tous les avantages du produit importants pour l'interlocuteur en le faisant acquiescer à chaque fois :

Exemple : « Nous sommes d'accord sur le fait que ce produit..... n'est-ce pas ? ...et qu'il est... et... d'accord ?...de plus il permet... toujours, d'accord ?...eh bien... »

8) La technique de la réflexion :

A utiliser quand l'interlocuteur désire réfléchir. Dans ce cas, il faut lui proposer de réfléchir ensemble, en passant en revue les avantages du produit.

Exemple : « Vous avez raison de vouloir réfléchir avant cet achat ; si vous permettez réfléchissants ensemble : ce produits permet... (Reformulation des principaux avantages) »

9) La technique du teste de décision :

A utiliser quand l'interlocuteur ne pratique pas, n'est pas bavarde sur ses sentiments vis-à-vis du produit, cette technique consiste à agir comme si l'interlocuteur était d'accord pour acheter le produit et a pour but de débloquer la situation.

Exemple : « Eh bien Mr Ahmed, je vous fais livrer un carton dès la semaine prochaine... »

Deux solutions sont possibles :

- Un refus du client : et l'on va demander ce qui gêne l'interlocuteur,
- Une acceptation : aussi étonnante que cela puisse paraître.

10) La technique de la solution provisoire :

« Écoutez, pour cette fois, prenez cet élément... »

« Je vous note 5 éléments, ou 3 seulement pour commencer... »

11) La technique le chantage :

« Il va sans dire que cette proposition n'est valable que durant la durée du salon. C'est une occasion à saisir aujourd'hui ou jamais... »

12) La technique de la concession :

« Si je vous dis "oui" à vos deux exigences, accepteriez-vous de... »

12) Accord sur des aspects secondaires de la proposition :

« Vous préférez régler à 30 ou à 90 jours... »

« Je vois que vous préférez le modèle classique à celui-ci, n'est-ce pas ? »

13) La technique l'ultime avantage (Effet « Colombo ») :

« J'ai oublié de vous signaler, et c'est très important dans le cadre d'une activité comme la vôtre, que vous avez aussi la possibilité avec Cet appareil... »

14) La technique de la question du contrôle :

« Ai-je répondu à toutes vos questions... »

15) La technique du bilan positif :

« Résumons-nous, vous obtenez... vous gagnez... je vous accorde... il n'y a plus de raisons de

ne pas faire affaire ensemble. »

16) **La technique de la mise à l'essai :**

« Essayez cette machine, vous réglerez plus tard... »

17) **La technique de la projection :**

« Votre confrère, M. X, a vu sa situation s'améliorer nettement. »

18) **La technique de la décision suggérée :**

« Pourquoi ne pas décider aujourd'hui de mettre en œuvre... »

III) COMMENT GÉRER LA PRISE DE CONTACT ?

| Ce qu'il ne faut pas faire ou dire | Ce qu'il faut faire ou dire |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Négliger sa tenue vestimentaire et son apparence corporelle | <ul style="list-style-type: none"> Veiller à ce que son aspect physique et vestimentaire soit impeccable (du matin au soir). |
| <ul style="list-style-type: none"> Adopter une tenue inadaptée au produit vendu ou à la clientèle visitée. | <ul style="list-style-type: none"> Se vêtir de façon à être à l'aise et en adéquation avec son produit et son client. |
| <ul style="list-style-type: none"> Arriver en retard, essoufflé. | <ul style="list-style-type: none"> Se présenter 5 minutes avant l'heure fixée (dans le cas d'un rendez-vous préalablement convenu). |
| <ul style="list-style-type: none"> Lors d'un premier entretien, surtout s'il n'est pas précédé d'une prise de rendez-vous par téléphone, se présenter les bras chargés de documentations et d'échantillons. | <ul style="list-style-type: none"> Avoir avec soi une documentation générale des produits, le ou les tarifs, le carnet de bons de commandes, le tout bien rangé dans une mallette. |
| <ul style="list-style-type: none"> « Je suis représentant de la société X et je voudrais voir votre directeur. C'est pour une offre de service ». | <ul style="list-style-type: none"> « Bonjour madame, prénom + nom, Sté X. Je désire rencontrer votre directeur pour lui présenter mon entreprise, pensez-vous qu'il pourra m'accorder quelques instants... ? Pouvez-vous m'indiquer son nom... voilà ma carte de visite ». |
| <ul style="list-style-type: none"> Se vautrer dans un des fauteuils de la salle d'attente et se plonger dans la lecture des revues mises à la disposition des visiteurs. | <ul style="list-style-type: none"> Choisir le siège le plus proche du poste d'accueil, de façon à recueillir des informations souvent précieuses sur l'entreprise, sur ses fournisseurs, simplement en tendant l'oreille... cherche parmi les revues la plaquette de l'entreprise. |
| <ul style="list-style-type: none"> Attendre son interlocuteur plus d'1/4 d'heure en prospection directe et plus de 20 minutes en cas de visite programmée sur rendez-vous (sauf si votre interlocuteur vous demande de l'excuser pour son retard). | <ul style="list-style-type: none"> En cas d'attente trop longue, expliquer à la secrétaire que vous avez d'autres engagements et convenir avec elle d'une date pour une entrevue ultérieure. |
| <ul style="list-style-type: none"> Avec votre interlocuteur, commencer à parler le dos tourné, tout en refermant la porte de son bureau. | <ul style="list-style-type: none"> Amorcer le dialogue avec votre interlocuteur une fois la porte refermée, et face à lui. |
| <ul style="list-style-type: none"> Se diriger vers lui en regardant le sol et lui tendre mollement la main. | <ul style="list-style-type: none"> Aller vers lui en souriant, avec un regard franc. Lui serrer la main fermement et brièvement, tout ne se présentant. |
| <ul style="list-style-type: none"> Rester trop près de lui, à l'intérieur de son | <ul style="list-style-type: none"> Une fois la poignée de main donnée, se |

| | |
|--|--|
| « territoire ». | reculer légèrement afin de sortir de la « bulle » du client qui constitue son espace d'intimité. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Monsieur Alami ? Je m'excuse de vous déranger, je suis monsieur Tamim ahmadi, représentant de la société X. Comme je passais dans votre secteur, je venais voir si vous n'aviez besoin de rien ». | <ul style="list-style-type: none"> • « Monsieur Alami bonjour, Tamim ahmadi de la Sté. X je vous remercie de m'accorder cet entretien. |
| <ul style="list-style-type: none"> • S'asseoir avant lui dans le siège visiteur face à son bureau. | <ul style="list-style-type: none"> • Attendre qu'il vous invite à prendre place et choisir (si possible) une chaise de bureau plutôt qu'un fauteuil, difficile à déplacer et dans lequel vous serez dans une position de travail inconfortable et malaisée. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Commencer l'entretien par un sujet sans rapport avec l'objet de la visite. | <ul style="list-style-type: none"> • Entrer rapidement dans le vif du sujet. |
| <ul style="list-style-type: none"> • « Tiens, je vois que vous êtes amateur de golf (si vous repérez sur le bureau un porte-clés avec une balle de golf). • Ça fait longtemps que je me dis que je vais m'y mettre...Dans quel club jouez-vous ? | <ul style="list-style-type: none"> • « Monsieur Alami, si vous le permettez, je vais dans un premier temps vous présenter rapidement ma société. • Comme vous le savez sûrement, nous sommes spécialisés dans... ». |
| <ul style="list-style-type: none"> • Lui présenter trop longuement votre entreprise et vos produits. | <ul style="list-style-type: none"> • Lui poser rapidement une question afin d'ouvrir le dialogue et ainsi éveiller son intérêt |
| <ul style="list-style-type: none"> • « Notre entreprise existe depuis 30 ans, nous sommes les premiers sur le marché, nous donnons entière satisfaction à tous nos clients etc. • N'auriez-vous pas besoin de ... ? | <ul style="list-style-type: none"> • « Nous pouvons vous aider à réaliser une économie de..... ; • à gérer efficacement votre....., • à augmenter rapidement le....de votre entreprise... • Monsieur Alami, qu'en pensez-vous ? • (comment, actuellement, gérez-vous... ?) (cette dernière question permettra d'entamer la phase suivante dans les meilleures conditions) |

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : POUR ETRE CRÉDIBLE, SOIGNEZ VOTRE «LOOK»

DOCUMENT COMPLEMENTAIRE DU COURS

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de prise de contact.

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone

Description du TP :

Remettre aux stagiaires le document ci-dessous et leur demander de l'étudier avec soin.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes

Faire une synthèse

POUR ETRE CRÉDIBLE, SOIGNEZ VOTRE «LOOK»

En matière d'accueil, l'apparence est fondamentale

Dans la vie professionnelle, les jugements sont rapides, un coup d'œil sur votre tenue et ça y est De tous les dictons, il en est un qui m'a toujours étonné, dire que «l'habit ne fait pas le moine », relève tout simplement de l'imposture.

Le vêtement est un langage, tous les sociologues sont d'accord. Michèle Soueff, chargée des études sociologiques au Secrétariat International de la Laine dit fermement que non seulement l'habit fait le moine, mais qu'en plus c'est une bataille perdue d'avance que de se battre contre ce postulat. Ce que démontre avec précision l'historien sociologue Pierre Bourdieu dans son ouvrage « La distinction ».

L'être humain a besoin de références matérielles pour savoir ce qu'il doit penser ! L'habillement joue un rôle fondamental dans l'univers relationnel.

Le vêtement apporte une réponse au spectre des motivations aussi ne faut-il pas s'étonner de sa forte charge symbolique. Votre vêtement vous exprime et il ne saurait être négligé. Une règle d'or précise qu'il faut s'habiller un peu mieux que la moyenne des clients auxquels on a à faire.

Toutefois, pas question de jouer au dandy ni de se faire remarquer par une élégance trop voyante il s'agit bien plutôt de s'adapter au niveau de la clientèle.

Ayez toujours une présentation impeccable, recherchée, soignée, en rapport avec votre univers, votre activité.

Les tons clairs font jeunes, les teintes foncées confèrent du sérieux et de l'expérience, mais ne sont pas très gaies. Le bleu par contre est recommandé chaque fois que l'on veut convaincre ou rassembler et l'on pourra vérifier, à la télévision ou les soirs d'élection, que nos hommes politiques des différents bords connaissent bien cette règle.

Dans son livre « Dress for Success » l'Américain J.-T. Molloy, conseillé en habillement d'entreprise, invite les vendeurs particulièrement grands à éviter les costumes foncés, donnant de l'autorité et écrasant en quelque sorte l'interlocuteur. Il leur conseille de choisir des teintes douces (gris moyen

- beige ! Voire très claires à la belle saison), éviter le gilet, les contrastes de couleurs prononcés et de s'en tenir aux cravates unicolores ou à rayures en oblique... Un vêtement de coupe sport s'oppose tout naturellement au sérieux et au caractère « cérémonie » du costume à deux rangs de boutons. D'après le dernier Salon international de l'habillement masculin, la veste et le pantalon dépareillés ont culbuté le costume chez les commerciaux. D'après un sondage, 97% des visiteurs interrogés avouent qu'ils sont favorablement impressionnés par un commercial très bien vêtu, 92% jugent la cravate obligatoire, été comme hiver.....

Même Si vous choisissez l'habit folklorique, régional, fantaisie, selon le caractère de la manifestation, un impératif : la netteté ! En aucun cas, ne faites ni négligé, ni tristounet, ni «vieux jeux » , ou loufoque ! L'excentricité (même légère) en France ne plaît pas. Il s'agit toujours de faire sérieux jusqu'à l'apoplexie. Paraître démodé signifie tristesse et pauvreté ! Et les dames? Du classique aussi, toujours du classique !

D'après une étude de Salomon et Douglas, professeurs de marketing à l'université de New York, le tailleur avec chemisier col ouvert, ou col Claudine ou col cravate, est de très loin préféré à la robe moulante en laine (trop sexy), à la jupe (trop gamine) à la tenue western (trop week-end) ou à l'ensemble de jersey (pas assez chic).

En outre, les dames ont tout intérêt, suivant leur genre de beauté, à faire ressortir celui-ci par l'un ou l'autre bijou à proximité du visage une mine sans éclat ni relief fera d'elles, dès l'abord, une interlocutrice sans intérêt (importance du maquillage !). Une «femme d'affaires » doit ressembler à une femme d'affaires et pas à une ménagère qui ne s'occupe des clients qu'occasionnellement. De la fraîcheur, de la grâce, s'il vous plaît mesdames!.....

AUTRES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION DANS VOTRE PRÉSENTATION:

- ◆ Vos cheveux (propreté ! choix judicieux de la coupe !)
- ◆ Vos mains (soin ! propreté !)
- ◆ Vos dents (impeccables !)
- ◆ Votre transpiration (il existe de bons déodorants !)
- ◆ Votre teint (ayez l'air en pleine forme !)
- ◆ Vos chaussures (irréprochables !)
- ◆ Votre cravate (qualité du tissu, du nœud, choix du colon : ni trop sombre, ni trop bigarré !)
- ◆ Votre eau de toilette ou parfum (problème quantitatif et qualitatif).

Rappelez-vous que l'impact d'un contact se focalise toujours sur des points insignifiants (vêtements fripés, démodés, étriqués...).

Autres conseils : ne laissez jamais tomber la veste, et ne mettez pas de crayon ou stylo dans la poche supérieure.

Même le choix des lunettes aurait son importance des montures larges disent un individu solide, qui sait s'imposer alors que des montures fines témoignent d'un personnage introverti, sensible, émotif...

Bref, soyez toujours impeccable : votre apparence rejaillit sur la compétence qu'on vous attribue.

Et puis, plaisez-vous ! C'est le seul moyen de plaire aux autres ! Pour pouvoir vendre, il faut avoir envie de s'acheter soi-même.

À vous de trouver l'expression optimum de votre apparence.

B.Urich, *Comment réussir votre exposition*,
Tome 2, Chotard et Associates, 1988

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES CINQ PREMIÈRES MINUTES

DOCUMENT COMPLEMENTAIRE DU COURS

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de prise de contact.

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Description du TP :

Remettre aux stagiaires le document ci-dessous et leur demander de l'étudier avec soin.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes

Faire une synthèse

LES CINQ PREMIÈRES MINUTES

Vous avez souhaité me rencontrer, vous m'avez téléphoné et nous avons pris rendez-vous. Ou, peut-être, vous ai-je convoqué, sans vous connaître, en demandant votre visite dans le cadre d'une consultation ou d'un appel d'offres que je viens de lancer.

Il est 14 h 25... Dans cinq minutes, Si vous êtes à l'heure, vous serez assis en face de moi. Vous, le troisième technico-commercial que je reçois dans cette affaire, et moi, l'acheteur à qui cette mission a été confiée, nous ferons connaissance.

Ce premier contact est important... Vous savez que la suite de nos relations sera marquée par ces cinq premières minutes.

En ce début d'entretien, vous avez cinq minutes pour...

1- Vous « vendre » car c'est d'abord ce que j'achète.

Donnez-moi envie de travailler avec vous, persuadez-moi que l'action que nous allons entreprendre est bien de votre ressort, et, qu'ensemble, nous avons les moyens de la mener à bonne fin. Lorsque j'ai envie de travailler avec un technico-commercial, je fais l'impossible pour l'aider.

2- Vous « situer » dans un organigramme simplifié de votre entreprise.

Visualisez-le sur une feuille de papier en me le commentant. Votre organigramme officiel sur papier glacé, ne m'intéresse pas : il risque d'attirer mon attention sur ce qui est accessoire. Allons à l'essentiel.

J'aime savoir qu'il y a auprès de vous un directeur régional, un chef de ventes ou un directeur commercial auquel je peux avoir recours Si nous entrons en désaccord.

3- Me convaincre que votre entreprise est « différente » et me montrer en quoi.

Parlez-moi d'elle en termes d'évolution et de progrès...

Piquez ma curiosité... faite en sorte que je cherche à en savoir plus sur vous et sur votre entreprise.

J'aime travailler avec des fournisseurs qui m'apportent des informations sur leurs Structures, leurs produits, leur politique commerciale, leurs marchés, leurs concurrents.

En ce début d'entretien, vous avez cinq minutes pour...

4- Me montrer que vous connaissez mon secteur d'activité.

Ne vous lancez pas pour ce faire dans un monologue et n'étalez pas vos connaissances. Lorsque par quelques questions sur l'activité de mon entreprise, en parlant mon langage, vous m'aurez invité à m'exprimer sur ce sujet... vous verrez combien en ce domaine, je suis sans doute un peu trop bavard...

5- Me faire un compliment qui me touche.

J'apprécie lorsque mes interlocuteurs soulignent en quelques mots le dynamisme de l'entreprise qui m'emploie, lorsqu'ils découpent dans la presse un article élogieux nous concernant, lorsque notre dernière affaire à l'exportation n'est pas passée inaperçue.

Le « vrai » compliment s'appuie sur des faits, Sur des chiffres et croyez bien que j'en savoure la sincérité.

6- Me prouver que vous connaissez autre chose que mon secteur d'activité.

Présentez-moi quelques références ou quelques résultats d'application dans des domaines

que je ne connais pas.

Nos discussions n'en seront que plus riches... plus créatives aussi...

Ne nous laissons pas enfermer vous et moi, dans l'étroit domaine du spécialiste.

En cette fin d'entretien vous avez 5 minutes pour...

7- Me faire retenir l'essentiel de ce que vous m'avez dit.

Trois idées forces, exprimées avec quelques mots clés suffisent, lorsqu'ils sont bien choisis et bien mis en valeur.

De grâce ne me noyez pas sous un flot de chiffres j'y suis allergique et ma mémoire se ferme.

8- Me laisser une trace des propos que vous m'avez tenus.

J'aurai plaisir après votre départ, à feuilleter une brochure illustrée rappelant l'essentiel de ce que vous m'avez dit, qu'elle soit écrite en un langage simple, qu'elle soit agréable à consulter, sa lecture en sera plus profitable.

9- Me donner la possibilité de les contrôler.

Il faut vous y faire... il ne me déplaît pas de recouper certaines informations que vous m'avez transmises on les vérifiant « à la source »

N'en prenez pas ombrage et n'y voyez nulle méfiance.

Nous allons travailler ensemble et je n'aime pas m'embarquer sans biscuits...

À mon âge, on ne se refait pas.

Guy WALLAERT (Carrières Commerciales)

CHAPITRE N°7 : LA DÉCOUVERTE DU CLIENT

INTRODUCTION :

Négocier, c'est prendre en compte la nature du problème à régler, découvrir ou vérifier la position du partenaire.

Le vendeur doit donc mener l'entretien de vente sur le mode d'une conversation dirigée faites de questions. Il doit alors adopter une attitude d'écoute active, ceci afin de comprendre ce que dit, ce que veut, ce que pense l'acheteur potentiel. Sans découverte préalable, le vendeur ne peut apporter à ce dernier une réponse satisfaisante.

Sans découverte préalable, le vendeur est dans l'impossibilité de personnaliser son argumentation.

I) LA DÉCOUVERTE DES BESOINS techniques de l'acheteur :

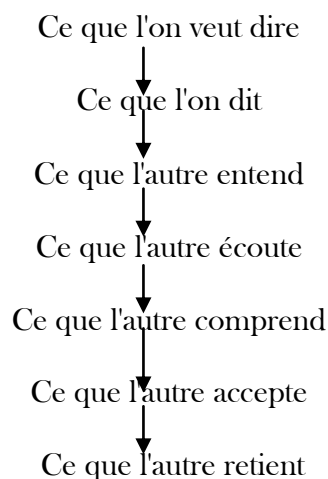
Il s'agit évidemment de ceux qui sont tournés vers les produits offerts par le vendeur. Une partie des renseignements doit être collectée avant la visite. La connaissance de ces besoins est facilitée s'il s'agit d'un client ancien, elle est plus longue en cas de nouveau prospecté

- ◆ les renseignements généraux : consommation, qualité, concurrents, stocks, délais de livraison, services accessoires,...
- ◆ en cas de nouveau prospecté : procédure pour être introduit comme fournisseur, fournisseurs actuels,
- ◆ en cas de client ancien : degré de satisfaction des livraisons antérieures, changements dans l'entreprise depuis la dernière visite.

II) DÉCOUVERTE DES RESSORTS PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHETEUR :

Les tendances psychologiques de l'acheteur font que celui-ci est naturellement plus sensible à certains arguments qu'à d'autres. Par exemple, l'argument « Ce produit nouveau est de qualité puisque je l'ai déjà présenté avec succès à vos principaux concurrents », portera sur un angoissé mais pas sur un orgueilleux. L'objectif est d'améliorer la communication. Il ne faut pas oublier que celle-ci est toujours difficile.

Il y a :



Dans un court laps de temps, il faut identifier son interlocuteur. Pour cela, le vendeur le fait entrer dans une grande catégorie psychologique, qu'il ne pourra affiner qu'au cours de relations plus durables.

Le besoin est le fondement de l'activité économique. Il naît d'un état de tension et de manque à l'égard d'une satisfaction considérée comme générale.

A) LES BESOINS :

La typologie la plus connue est celle d'ABRAHAM MASLOW, qui distingue cinq niveaux de besoins :

| BESOIN | FONDEMENT |
|-----------------------|--|
| PHYSIOLOGIQUE | - L'homme, pour assurer sa survie et sa reproduction, a besoin de se nourrir, de se vêtir, de se loger. |
| DE SÉCURITÉ | - L'homme a besoin de protéger, de protéger celles et ceux dont il a la responsabilité. Il veut aussi assurer la protection des biens dont il est propriétaire ou dont il a gardé. |
| D'APPARTENANCE | - L'homme vit en société et ressent le besoin, de façon plus ou moins aiguë, de se situer par rapport à un groupe de pairs ou de référence. |
| D'ESTIME | - L'homme veut être estimé par soi-même et être reconnu par les autres. |
| DE RÉALISATION DE SOI | - L'homme, dans le cadre personnel et dans le cadre professionnel, souhaite s'accomplir aussi pleinement et complètement que possible. |

Ces différents types de besoins seront :

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

B) LES MOTIVATIONS :

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

1) Les motivations rationnelles :

En générale, les motivations rationnelles sont aisément repérables par le vendeur, car elles sont communes à tous les clients (à des degrés plus ou moins forts) et exprimées le plus souvent de façon claire et explicite. Elles représentent la « partie visible de l'iceberg ».

| MOTIVATIONS | INTERPRÉTATION |
|-------------|---|
| ⊗ Sécurité | Tout client désire avoir la plus grande certitude de ne courir aucun risque (ou un risque minimal) en prenant une décision d'achat, surtout dans le cas des biens anomaux. |
| ⊗ Argent | Acquérir un produit au meilleur prix avec les meilleures conditions de règlement, tout en bénéficiant du meilleur service, est une motivation constante, mais non unique dans l'acte d'achat. |
| ⊗ Commodité | Tout individu désire obtenir le maximum de satisfaction lui demandant le minimum d'efforts ou de difficultés. |

2) Les motivations irrationnelles :

Appelées également émotives ou affectives, ces motivations sont l'expression de la dimension subjective qu'existe dans tout acte d'achat. Il s'agit souvent de subconscientes, inexprimées (voire inexprimables), ce qui rend difficile leur identification par le vendeur. Elles représentent la « partie invisible de l'iceberg ».

| | |
|------------------|--|
| ☒ Reconnaissance | Tout individu aime à être reconnu, estimé par son entourage aussi bien personnel que professionnel. |
| ☒ Esthétique | La raison principale de l'acte d'achat peut être la forme ou la couleur du produit (nous est-il possible d'expliquer rationnellement notre attirance pour telle ou telle couleur ?) |
| ☒ Compétition | Rivaliser avec ses semblables afin de dépasser est un désir souvent ressenti et qui sera satisfaite par la possession de tel ou tel bien. |
| ☒ Orgueil | C'est l'expression du pouvoir, du prestige, de la volonté de paraître, de la puissance, de la réussite. |
| ☒ Imitation | Contrairement à la compétition, cette motivation exprime la volonté d'un individu de se conformer à la règle commune, de se « fondre dans la masse », de ne pas se faire remarquer. |
| ☒ Nouveauté | Dénote la curiosité, le goût de l'expérience, l'attrait de l'inconnu. Cette motivation est en général le fait des individus dynamiques. |
| ☒ Sympathie | Le climat dans la relation commerciale peut être le facteur déterminant de l'acte d'achat (ou de non achat...). Cependant, la qualité de la relation entre les deux parties ne suffira pas, à elle seule, pour faire « pencher la balance » du bon côté. |

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

a) Le besoin de sympathie: (désir d'amitié).

Estime des autres - reconnaissance.

| C'est pour le consommateur, le désir | C'est pour le revendeur, le désir |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • d'être accueilli avec amabilité et courtoisie, • d'être complice, de dialoguer, • de rendre Service, • de se faire de nouvelles relations. | <ul style="list-style-type: none"> • de faire plaisir au vendeur Sympathique, • de faire plaisir à la Société sympathique |

b) Le besoin d'orgueil : (instinct de puissance). Estime de soi.

| C'est pour le consommateur, le désir | C'est pour le revendeur, le désir |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • de se distinguer, de se singulariser, de se classer, d'être considéré, • d'avoir des articles que les autres n'ont pas... • de faire une bonne affaire, une bonne trouvaille... | <ul style="list-style-type: none"> • d'avoir des articles qui valorisent son point de vente, • d'avoir des articles de premier choix, que les autres n'ont pas, • de se développer, d'améliorer son image, de dépasser les autres, • d'avoir un point de vente moderne, une clientèle sélectionnée, • d'être considéré par la société... |

c) Le besoin de nouveauté: (désir d'échapper à la routine). Curiosité - créativité.

| C'est pour le consommateur, le désir | C'est pour le revendeur, le désir |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> d'être à la dernière mode, du produit nouveau, de bénéficier des dernières nouveautés technologiques. | <ul style="list-style-type: none"> de diversifier sa clientèle, de bénéficier de nouvelles conditions de vente, de travailler avec d'autres partenaires..... |

d) Le besoin de commodité: (désir de confort et bien-être). Facilité.

| C'est pour le consommateur, le désir | C'est pour le revendeur, le désir |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> de posséder des articles commodes d'emploi, plus fiables, plus performants, à l'entretien facile, peu encombrants... | <ul style="list-style-type: none"> de détenir des produits faciles à vendre, facilement stockables, sans problèmes particuliers, d'avoir des conditions de paiement, de livraison, d'entretien... |

e) Le besoin d'argent: (avidité : désir ardent et insatiable). Rentabilité - Possession.

| C'est pour le consommateur, le désir | C'est pour le revendeur, le désir |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> d'acheter moins cher, de faire des économies, d'avoir des articles durables, de qualité mais au meilleur prix... | <ul style="list-style-type: none"> d'avoir des marges, d'avoir une bonne rotation des stocks, d'accroître la clientèle, de développer le chiffre d'affaires... |

f) Le besoin de sécurité : (instinct de conservation) Qualité - Fiabilité - Protection

| C'est pour le consommateur, le désir | C'est pour le revendeur, le désir |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> d'avoir un emploi parfait de l'article, de ne pas être trompé dans ses achats, d'être garanti complètement... | <ul style="list-style-type: none"> d'avoir des articles qui lui permettent de conserver sa clientèle, d'avoir des articles dont la vente est certaine, de ne pas perdre d'argent, d'être livré régulièrement... |

III) LES TECHNIQUES DE DÉCOUVERTE :

A) LE QUESTIONNEMENT :

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

Les questions posées par ce vendeur vont servir de point d'appui pour une progression logique et cohérente du dialogue.

Ainsi, le but est de faire parler le client afin de savoir le plus précisément possible ce qu'il veut et limiter ainsi le risque d'une argumentation dans le vide. Donc face à son client, le vendeur doit se poser les questions suivantes :

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

La qualité du questionnement (donc celle des réponses faites par le client) conditionne la suite de l'entretien et par là, l'issue de la négociation : car l'objectif est de :

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

Le client se livrera d'autant plus volontiers que le vendeur aura su créer un climat de confiance, préalable indispensable à toute communication de qualité.

Le vendeur devra maîtriser la technique du questionnement et adopter une attitude incitant le client à parler.

Le tableau ci-dessous résume certaines situations :

| CE QU'IL FAUT FAIRE |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Faire découvrir plutôt qu'imposer, par un jeu de questions et de reformulations appropriées. • Créer une situation de conversation dirigée en impliquant l'interlocuteur. • Montrer à l'interlocuteur qu'on l'écoute attentivement afin de gagner son estime (importance des mimiques, de la gestuelle, du regard...). • Poser des questions courtes et faciles à comprendre. • Rester très attentif aux réponses verbales et non verbales (gestes, mimiques, intonation...) lesquelles peuvent laisser percer le désir, le regret, l'inquiétude ou le besoin d'être rassuré... • Aider l'interlocuteur à formuler ses questions, ses réponses, à exposer son problème, à décrypter ses besoins. « Si je comprends bien, vous recherchez surtout... » • Profiter des objections pour compléter la découverte. • Établir un contact affectif par un questionnement suggestif et partagé. • Trouver un compromis entre le questionnement improvisé et le questionnement récité. |

| CE QU'IL FAUT ÉVITER |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Se précipiter et vouloir convaincre à tout prix. • Adopter le long monologue, lourd en évidences et en superlatifs • Tomber dans « l'inquisition » maladroite : un questionnement n'est pas un interrogatoire. • Couper la parole. • Tomber dans le pessimisme excessif. • Rester indifférent face aux manifestations « non verbales » de l'interlocuteur. • Poser des questions qui impliquent trop directement l'interlocuteur et l'oblige ouvertement à se découvrir. • Ne parler que de soi et de son entreprise. • Faire son offre avant que la compréhension du problème du client ne soit bien maîtrisée (du point de vue technique, pratique, économique, psychologique...). |

B) LA TYPOLOGIE DES QUESTIONS :

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

1) les questions ouvertes : Elles obligent l'interlocuteur à se livrer, elles appellent à une réponse expliquée, et elles commencent souvent par : pourquoi ? Quand ? Comment ?

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

Exemple : « Quel type de veste vous intéresse plus particulièrement ? »

« Qu'attendez-vous de l'informatique pour votre entreprise ».

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

Ce type de questions ne donne que peu de renseignements et permet par contre d'introduire les autres questions suivantes plus ouvertes.

Exemple : « Combien de photocopies faites-vous par mois ? »

« Avez-vous une idée du budget que vous pouvez consacrer à cet investissement ? ».

3) **les questions alternatives** : Ce sont les questions qui sont orientées de telle sorte que la réponse soit l'une de vos deux propositions. Elles semblent laisser un choix au client alors que sur le fond, l'alternative est favorable au vendeur. Ce type de question permet de:

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

Exemple : « Avez-vous un besoin urgent de votre prochaine voiture ou pouvez-vous patienter 2 à 3 semaines ? »

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

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

Exemple :

- Le client : je souhaite un modèle " infroissable " car je roule beaucoup en voiture
- Le vendeur : Vous roulez beaucoup ?
- Le client : Oui mes activités professionnelles m'y obligent
- Le vendeur : Vos activités professionnelles ?
- Le client : Oui, je suis cadre dans la société " X "

5- **la question de reformulation** : Elle consiste à reformuler, avec ses propres termes, les propos principaux de l'interlocuteur, elle est souvent mieux perçue par l'interlocuteur, car plus personnalisée que la première. La synthèse proposée par le vendeur prouve au prospect que sa motivation essentielle a été bien comprise. Donc elle :

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

La reformulation à trois objectifs :

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

Exemple : « Si j'ai bien compris, vous avez dit... »

« Résumons-nous, vous souhaitez... »

6- **la question en écho** : C'est la plus simple, elle consiste à reprendre les réponses essentielles apportées par l'interlocuteur (en réutilisant les termes du prospect) pour obtenir plus d'information ou bien faire préciser un point.

Exemple : « vous m'avez dit que.. »

« C'est-à-dire ... ? »

« Mais encore ... ? »

« Ah bon ... ? »

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

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

8- la question interrogative : À éviter absolument.

Exemple : « N'êtes-vous pas de ceux... ? »

9- la question généralisée : Elle favorise la prise de position, la projection.

Exemple : « On dit partout actuellement que la situation..... »

10- la question bilan : Ou de contrôle, favorise la confiance et concrétise la compréhension mutuelle.

Exemple : « Bref, pour vous, la situation est la suivante :... ? »

11- la question sondage : Son but est d'obtenir une confirmation ou le contraire,

Exemple : « On investit beaucoup actuellement dans ce domaine, Vous aussi, je pense ? »

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

Exemple : « Je suis sûr que vous faites entre 10 et 15 % de marge.... »

13-la question piège : A éviter car elle engendre une réaction de défense.

Exemple : « Je suis sûr que vous ne savez pas..... »

14 - la question kamikaze : Un questionnement suggestif et partagé est de loin préférable.

Exemple : « Avez-vous besoin de... ? »

15 - la question a choix multiples : Elle incite à choisir la solution intermédiaire.

Exemple : « Préférez-vous la police... avec garantie A, H ou c ? »

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

Il faudra donc :

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

IV) LES COMPORTEMENT A ADOPTER AVEC LE CILIENT :

Le comportement du vendeur pendant le questionnement a une grande influence sur la qualité des réponses.

En effet, plus il manifesterait de l'intérêt aux propos de son interlocuteur, plus ce dernier, sera enclin à s'exprimer.

C'est pourquoi il convient :

- De prendre note des réponses chaque fois que cela est possible et après avoir demandé l'autorisation au client : « je vais prendre quelques notes de façons à ne pas oublier, vous permettez... ? ».
- De pratiquer l'écoute active afin de déceler, autant que possible, ses motivations irrationnelles. Par exemple, le client qui vous dit : « Vous savez, j'ai été parmi les premiers possesseurs de ... », est très probablement sensible à l'innovation et à la nouveauté ; celui qui commence ses phrases par « Mois, je ... » exprime de cette façon sa volonté de paraître et son désir de puissance.
- De ne pas interrompre le client avant qu'il ait terminé complètement ce qu'il a à dire.
- De ne pas terminer les phrases à sa place, même si vous êtes certain d'avoir compris le fond de sa pensée.

- **D'utiliser la technique du silence** : une fois que le client a répondu à votre question, si vous souhaitez en savoir plus, instaurez un instant de silence et votre interlocuteur vous donnera peut-être l'information précieuse que vous attendez.
- **De manifester votre intérêt** par votre regard, des hochements de tête approuvatifs et encourageants.
- **D'observer votre client**, d'analyser ses attitudes et la façon dont il répond aux questions posées, qui sont autant de signes d'intérêt, de scepticisme ou de refus du dialogue.
- **Si votre dialogue est interrompu** par une communication téléphonique ou par la visite d'une tierce personne, noter les derniers propos échangés afin de reprendre la conversation là où elle avait été interrompue : « vous étiez en train de me dire comment... ».

V) L'ÉCOUTE ACTIVE :

Il ne peut y avoir d'écoute active sans comportement empathique. « L'empathie est la faculté de se mettre à la place de son interlocuteur, elle se traduit par une écoute attentive et bienveillante ». L'écoute active favorise la mise en confiance, la révélation des sentiments réels, mais également une meilleure écoute en retour.

Dans tout entretien de vente, le vendeur ne doit pas se précipiter, car les choses les plus importantes sont rarement dites au début d'une conversation. Il faut laisser la porte ouverte, accepter le silence, éventuellement reformuler la question pour donner à l'interlocuteur l'occasion de clarifier sa pensée.

Il est nécessaire de préciser que le vendeur ne doit pas contredire son attitude d'écoute par son attitude générale (communication non verbale). Le regard sévère ou narquois (qui dissimule la ruse et la moquerie), l'impatience affichée ou des mimiques males placées constituent des barrières à la conclusion de la vente.

Le vendeur ne doit pas seulement écouter les mots, mais également les significations et les motivations qu'ils sous-entendent «troisième oreille» De même que l'on dit qu'il faut lire entre les lignes, il faut également écouter entre les mots, entre les phrases prononcées, et saisir ainsi ce qui n'est pas exprimé, c'est-à-dire ce que l'interlocuteur ressent et pense.

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : PORTRAITS ROBOTS DES ACHETEURS DE HIGH TECH: A LA TÊTE DU CLIENT

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de la découverte du client.

Équipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Description du TP :

Remettre aux stagiaires le document ci-dessous et leur demander de l'étudier avec soin.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes

Faire une synthèse

PORTRAITS. ROBOTS DES ACHETEURS DE HIGH TECH: A LA TÊTE DU CLIENT

Face aux créateurs, les acheteurs ont plusieurs visages. Et pour le premier rendez-vous, ce sont très souvent des seconds couteaux qui reçoivent. Ce n'est pas une raison pour exiger un entretien avec le P.D.G. Soi-même. Second Couteau deviendra peut-être grand : pensez à long terme Informez-vous sur l'entreprise de votre client. Repérez son futur dirigeant. Votre entreprise doit grandir avec son donneur d'ordre. À quoi ressemblent-ils, ceux qui reçoivent les créateurs? Voici quatre portraits tels qu'ils nous ont été esquissés par les créateurs interrogés au long de cette enquête:

1) L'ADMINISTRATIF

Méfiez-vous de son look de petit fonctionnaire. C'est peut-être le numéro 2 de l'entreprise. Mais il a un problème, il n'est jamais décisionnaire. Sa phrase fétiche « Je vais en parler ». Il vous recevra un peu comme madame Bidule face au représentant de machines à coudre « Faut que j'en parle à mon mari ». Il refusera toujours de prendre une décision. Mais le premier entretien peut en amener un autre.

Et un suivant. Ce ne sera pas de trop. Non pas pour le convaincre (c'est fait depuis le deuxième rendez-vous) mais pour lui apprendre à convaincre son patron. Avec l'administratif, votre boulot, c'est de former un acheteur à la vente. Il vous tutoiera peut-être dans quelques années.

2) LE LUNATIQUE

Variante extravertie du premier. Plus dangereux. Il vous dira oui à 99% Puis s'entendra dire non par son patron. Second rendez-vous, il trouvera des tas de défauts à votre produit. Vous parvenez à contrer ses arguments. Enthousiaste, il devra à nouveau convaincre le patron en ayant oublié ce que vous venez de lui dire. Ça peut durer longtemps. Et s'il finit par signer, il peut encore connaître de nombreuses valse hésitations, genre « J'ai commandé du bleu, vous m'avez livré du rouge ». Puis refuser de payer. Tutoie dès le premier entretien.

3) LE FRILEUX

Il vous demandera la lune avant de prendre une décision. Quand il l'aura, il préférera réfléchir encore. Sa hantise : vous êtes créateur. Inconnu au bataillon. Les plus francs parmi les frileux vous demanderont d'emblée de repasser dans un an ou deux. À ménager. Ils sont peut-être longs à la détente, mais ils restent généralement fidèles. Ne cesseront jamais de vous vouvoyer.

4) LE DÉCISIONNAIRE

Il ne l'est d'ailleurs pas forcément, mais peu importe il saura vendre votre produit à qui de droit. Reconnaissable à plusieurs signes distinctifs : il a fait du terrain comme vous (c'est peut-être un ancien vendeur) et s'intéresse plus à l'individu qu'au produit. Attention ce n'est pas un philanthrope (qui aime les hommes et qui s'occupe d'améliorer leur sort) ! S'il vous passe une commande, c'est un risque calculé. Très exigeant. Il ne vous ratera pas Si vous n'êtes pas à la hauteur. Et Si ça marche, il vous tutoie.

Eric Le Braz, *Défi*, n° 51

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : LES MOBILES PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHAT INDUSTRIEL

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la decouverte du client.

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Description du TP :

Remettre aux stagiaires le document ci-dessous et leur demander de l'edudier avec soin.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 à 4 personnes

Faire une synthèse

LES MOBILES PSYCHOLOGIQUES DE L'ACHAT INDUSTRIEL

Ils diffèrent selon qu'ils sont inspirés au chef d'entreprise ou à l'acheteur. Le premier peut être motivé par l'orgueil, la fierté de posséder une installation ultra-moderne, à l'esthétique agréable, ou par la jalousie de savoir un concurrent mieux équipé.

L'acheteur peut obéir à un désir de sécurité subjective, en réalisant un bon achat, assorti de tous les avantages possibles, offrant un maximum de garanties. Il a besoin d'assurer le prestige de sa fonction, de se sentir un rouage nécessaire dans la vie de l'entreprise. Il prendra en considération les références d'un autre client, satisfait il recueillera avec plaisir le maximum d'informations lui permettant de renseigner les utilisateurs, techniciens, spécialistes. Il appréciera donc le bénéfice d'une documentation technique précise, pour discuter en connaissance de cause avec les gens compétents et, ainsi, se valoriser.

Enfin, on ne peut négliger les relations de confiance et d'amitié personnelle qui s'établissent entre vendeur et acheteur et peuvent influencer sensiblement une décision d'achat, aussi raisonnée soit-elle.

La connaissance de ces réactions, d'ordre rationnel et émotionnel, permet au vendeur d'orienter son argumentation.

G.Rosen, Hommes et techniques

TRAVAIL PRATIQUE N°3: SONCAS

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la decouverte du client,

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de remplir ce tableau en donnant les justifications nécessaires.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur

A partir des questions ci-dessous, recherchez la tendance psychologique du client selon la méthode (SONCAS) que le vendeur cherche à découvrir.

| Produit à vendre | Question posée | Tendance psychologique (SONCAS) |
|-----------------------|--|---------------------------------|
| Un voyage | Avez-vous un budget précis à respecter ? | |
| Un portefeuille | Quelle matière préférez-vous pour un cuir, le veau ou le crocodile ? | |
| Un téléviseur | Si j'ai bien compris, vous souhaitez un écran vous permettant de regarder les émissions depuis votre salon ? | |
| Une voiture | Souhaitez-vous un équipement ABS de série ? | |
| Un téléphone | Souhaitez-vous que le numéro de votre correspondant s'affiche ? | |
| Un appareil photo APS | Faites-vous souvent des photos lors de repas en famille ? | |

CORRIGE

| Produit à vendre | Question posée | Tendance psychologique (SONCAS) |
|-----------------------|--|---------------------------------|
| Un voyage | Avez-vous un budget précis à respecter ? | Argent |
| Un portefeuille | Quelle matière préférez-vous pour un cuir, le veau ou le crocodile ? | Orgueil |
| Un téléviseur | Si j'ai bien compris, vous souhaitez un écran vous permettant de regarder les émissions depuis votre salon ? | Confort |
| Une voiture | Souhaitez-vous un équipement ABS de série ? | Sécurité |
| Un téléphone | Souhaitez-vous que le numéro de votre correspondant s'affiche ? | Nouveauté |
| Un appareil photo APS | Faites-vous souvent des photos lors de repas en famille ? | sympathie |

TRAVAIL PRATIQUE N°4: SKETCH SUE LA DÉCOUVERTE DU CLIENT,

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la decouverte du client,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP
- Un bureau équipé d'un téléphone

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produits et faire des sketches de sur la decouverte du client,

Le formateur doit assister les vendeurs par ses conseils.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes un vendeur et un acheteur

CHAPITRE N°8 : CONVAINCRE SON CLIENT

La phase Convaincre constitue le corps de la négociation-vente elle consiste à utiliser à bon argumentaire, à faire éventuellement une démonstration et à répondre aux objections en particulier concernant le prix.

SECTION I : L'ARGUMENTATION :

L'argumentation, ne tend qu'un seul but : CONVAINCRE

Convaincre c'est amener quelqu'un par preuve ou par raisonnement à reconnaître l'utilité d'une solution

Convaincre ne procède pas du hasard mais d'une parfaite argumentation

L'argumentation est une technique élaborée du discours qui a pour but d'obtenir une décision sans offrir à l'acheteur le temps nécessaire d'une longue réflexion. Elle doit suivre la phase de découverte préalable de l'acheteur en aucun cas elle ne doit la précéder.

1er préalable : L'acheteur potentiel doit donc être suffisamment identifié (bonne connaissance des aspects techniques, mais aussi psychologiques)

2ème préalable : Un climat de confiance réciproque doit régner entre les deux interlocuteurs. « Le courant doit passer ».

I) DÉFINITIONS :

L'argument : ensemble de mots, de phrases, de raisons explicatives que le vendeur soumet à l'acheteur dans le but de l'influencer et de le convaincre d'acheter son produit ou son service. On distingue les arguments généraux (relatifs à la société) et les arguments spécifiques (relatifs au produit).

L'argumentaire est l'ensemble d'arguments complets, sélectionnés, individualisés et personnalisés en fonction de l'interlocuteur (acheteur potentiel) et présentés dans un ordre logique et cohérent qui en facilite la compréhension.

L'objectif: il s'agit de vendre un produit ou un service, plus concrètement obtenir la signature d'un bon de commande. Mais si c'est généralement le cas en ce qui concerne la commercialisation des biens de consommation courante, il en va différemment pour les biens industriels ou les biens élaborés. En ce domaine on « achète davantage un fournisseur qu'un produit ». L'objectif est donc d'engendrer un changement d'attitude du client envers l'entreprise. On « vend » alors l'entreprise avant le produit. (Besoin de sécurité) Il en est de même lorsqu'on recherche un référencement auprès d'une centrale d'achat.

L'argumentaire de vente : ensemble d'arguments destinés à entraîner l'adhésion de l'interlocuteur.

L'argumentaire de revente : ensemble d'arguments destinés à aider les revendeurs dans leurs entretiens de vente (grossistes - concessionnaires - prescripteurs - transformateurs - installateurs-..).

L'argumentaire comparatif : ensemble d'arguments relatifs à un produit par rapport aux produits concurrents analogues. (Marques concurrentes ou produits de substitution.)

Le plan d'argumentation : ensemble d'arguments sélectionnés et structurés énoncés dans un ordre logique en rapport avec la découverte préalable de l'acheteur.

Persuader - Influencer : c'est plaire, atteindre la sensibilité, agir sur le sentiment, sur la volonté, l'imagination pour inciter à l'action. C'est l'appel « au cœur » du client.

Convaincre : c'est user de raison, éclairer l'esprit, agir sur l'entendement pour obtenir l'acquiescement. C'est l'appel à « l'esprit » du client.

II) CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE :

Il s'agit de bien connaître son produit (donc de lister ses caractéristiques) les avantages de ce produit et de se doter des moyens de prouver les uns et les autres. Il faut aussi être capable de se situer par rapport aux produits de la concurrence.

La même analyse, caractérisant et situant le produit, doit être menée sur l'entreprise que l'on représente. Autant que le produit, il s'agit de vendre son entreprise surtout en matière de biens industriels ou de consommation durables.

A) Connaître les caractéristiques de ses produits, de son entreprise :

Tout produit présente quatre types de caractéristiques :

a. Les caractéristiques techniques :

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

b. **Les caractéristiques commerciales** : celles qui vont être noté sur le bon de commande et éventuellement négocié :

- Conditionnement : matériaux ; procédés ; originalité ; esthétique ; allotissement.
- Conditions de vente.
- Positionnement par rapport à la concurrence.
- Politique commerciale.
- Originalité des circuits de distribution ; implantation à l'étranger.
- Image de marque et notoriété ; position de leader.
- Les prix
- Les conditions de paiement
- Les délais de livraison
- Le conditionnement
- La garantie
- Service après-vente

c. Les caractéristiques d'entreprises

Un produit c'est également un siège, une longévité, un chiffre d'affaire, des succursales, des hommes des équipements...

- Structure, vocation, évolution, avenir de l'entreprise.
- Réussites extérieures et succès interne à l'entreprise.
- Investissement en recherche.

d. **Les caractéristiques annexes** : c'est ce que l'on peut regrouper sous le terme de service.

- Richesse de la gamme : diversité des accessoires ; des options.
- Utilisation et entretien : différences par rapport à la concurrence ; mode d'emploi...

B) Épurer l'inventaire :

Les caractéristiques doivent pouvoir représenter :

- Un avantage d'utilisation pour le client (excepter les caractéristiques de l'entreprise qui se constituent des arguments de sécurisation)

Exemple : Ce produit vous est livré 8 heures après sa commande, ce qui vous permet de ne pas perdre un client quand vous êtes en rupture de stock."

- Les caractéristiques qui répondent à une motivation de base du secteur de cliente que de prospect, ex : confort, gain de temps, sécurité.
- Les caractéristiques doivent être les plus objectifs possible : Un argument subjectif tel par exemple : « il est beau » ou « Il est pratique » et contestable et risque d'engendrer un doute dans l'esprit du client. En plus, le subjectif est utile dans une brochure publicitaire pour créer

le rêve ou donner envie d'en savoir plus autant un argument délivré face à face à être purement objectif. Le tableau suivant nous donne quelques formulations qu'il faut dire.

| Ne dites pas | Dites plutôt (par exemple) |
|---------------------------------------|--|
| Nous sommes une grande entreprise | Nous comptons 120 salariés |
| Nous sommes à l'écoute de nos clients | Vous pouvez appeler de 8 h. à 19 h. sans interruption, le service clientèle est composé de 3 personnes disponibles pour vous renseigner. |
| Notre principal souci est la qualité | Notre service contrôle de qualité est composé de 2 personnes réalisant des contrôles quotidiens sur nos chantiers... |
| Nous sommes les meilleurs | Nous détenons la plus grande part de marché... |
| Nous travaillons bien | Notre taux de retour est de 0,03 % |
| Nous ne sommes pas chers | Notre solution ne revient qu'à... |
| Cet article ne prend pas de place | Il fait 30 x 20 |
| Vous réaliserez des économies | Vous déduirez au moins 15 % de vos frais généraux |
| Cet objet est solide | Il résiste à une pression de 500 kg.. |

- Les caractéristiques doivent démarquer le produit de sa concurrence

Exemple : le vendeur d'automobiles ne dira pas « cette voiture à quatre roues » car tous les produits concurrents sont identiques ; mais il dira : « le réservoir fait 55 litres » s'il sait que la moyenne de la concurrence est à 50 litres.

Remarques : pour certains produits, il faut relire donc un inventaire de 100 à 150 caractéristiques et rayer celles qui ne nous semblent pas pertinentes.

On doit rester avec une liste de 40 à 80 éléments, que l'on peut maintenant appeler **arguments**, qui constituent notre **argumentaire**.

C) Réponse anticipée aux trois niveaux de concurrence :

Exemple : Dans la vente d'un produit cosmétique on a :

- Niveau 1 : Nivea, L'Oréal, Oriflamme qui sont nos concurrents
- Niveau 2 : déséquilibre du rapport prix / qualité
- Niveau 3 : Ne pas acheter des tous nos produits

En effet, il faut toujours considérer le non achat comme une concurrence. Donc, il faut vérifiez qu'il existe dans votre argumentaire, des caractéristiques qui tendent à combattre chacun de ces niveaux de concurrence.

D) Réponse anticipée aux freins inconscients :

Il faut réfléchir à toutes les raisons qui peuvent engendrer le doute chez le client, tous les freins inconscients qui peuvent le conduire vers « je veux réfléchir »,

Exemple : Réponse frein :

- Je peux trouver ailleurs mieux et moins cher.
- Je n'ai pas vraiment de quoi acheter.
- Je doute de l'efficacité de cette solution.
- De sa rentabilité.
- De son utilité.
- De la qualité du produit.

- Du sérieux de l'entreprise...
Chaque vendeur doit établir la liste des freins concernant son et vérifier qu'il existe dans son argumentaire, des caractéristiques qui tendent à combattre chacun de ces freins inconscients.

E) Rechercher les avantages de ses produits, de son entreprise :

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

F) Se doter des moyens de preuve :

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

III) ARGUMENTER AVEC EFFICACITÉ :

A) Le mécanisme général de l'argumentation :

Une argumentation doit être structurée. Les arguments doivent être sélectionnés et hiérarchisés dans leur présentation.

Il convient de présenter au départ de l'entretien de vente les arguments susceptibles d'avoir le meilleur impact et ceci dans l'ordre qui en facilite le plus la compréhension par l'acheteur potentiel.

B) La structure d'un argument :

Un « bon » argument est avant tout celui qui permet de vendre ou d'atteindre l'objectif fixé avant la rencontre du client.

Un bon argument doit:

- coller à la réalité professionnelle, aux modes de vie ou de pensée de l'acheteur potentiel et satisfaire les mobiles d'achat de ce dernier tout en l'aidant à « imaginer concrètement son futur »
- être valorisé par un vocabulaire riche, expressif, imagé, adapté, original, clair et précis
- être valorisant pour l'acheteur (importance du ton et du style !)
- être structuré
- être adapté : il n'y a pas d'argument universel répondant à des mobiles d'achat stéréotypés.

Ainsi par exemple, lorsqu'on dit qu'un pneumatique qu'il a une carcasse radiale ne constitue pas un argument mais l'énoncé d'une caractéristique technique. Pour que cela devienne un argument, il faut compléter par les avantages que cette caractéristique entraîne tenue de route, usure... Argumenter, c'est transformer une caractéristique en avantage.

C) Conseils pratiques pour mieux argumenter :

CE QU'IL FAUT FAIRE

- Bien connaître ce que l'on vend,
- Interpeller en permanence l'acheteur: style interrogatif, style exclamatif, employer le « VOUS » au lieu du « JE » ou du « NOUS ».
- Être directif et ferme à la fois, mais sans agressivité ni impatience.
- Suggérer au lieu d'imposer.
- Adapter son vocabulaire (attention aux termes trop techniques) et au jargon professionnel.
- Marier ce que l'on dit à ce que l'on montre ou fait sentir.
- Créer au préalable un état de non-satisfaction chez l'acheteur : manque à gagner, insécurité, rêve non réalisé, nuisances diverses...
- «Dédramatiser » un entretien en utilisant humour, mais sans excès.
- Avoir une argumentation « multi registres » qui touche en même temps la rationalité, le désir de réalisme et l'émotivité de l'acheteur.
- S'assurer de l'attention constante de l'acheteur (Interpellation: «qu'en pensez-vous ? »)
- Concentrer l'argumentation sur la satisfaction des mobiles d'achat principaux, afin d'éviter la multiplication des objections.
- Vendre des images. Faire «vivre » des avantages, des solutions, en les spécifiant et en les individualisant.
- Rester modeste, prudent et modéré.
- Sélectionner et hiérarchiser les arguments en fonction des attentes du client.
- Argumenter sur l'offre : produits + services + conditions financières.

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

- Oublier la chronologie: Quoi ? Pourquoi? Parce que Donc.....
- Parler trop de ses produits et trop peu des problèmes de l'acheteur (argumentaire «nombriliste »).
- Dominer maladroitement l'acheteur. Pontifier, ironiser, critiquer, s'indigner, riposter.
- Faire des affirmations gratuites (sans preuve) et abuser des superlatifs (le meilleur, le plus beau...).
- Bouleverser sans ménagement le système de valeurs, les croyances, les modes de pensée de l'acheteur.
- Vouloir tout dire et tomber dans la prolixité
- Oublier de lier étroitement les avantages de la proposition aux mobiles d'achat qui animent l'acheteur.
- Né rien céder par principe ou faire des concessions trop rapides.
- Argumenter sur un ton impersonnel.
- Ne pas disposer de preuves objectives suffisantes.
- Se tromper d'argument faute d'avoir fait une bonne découverte préalable de l'acheteur potentiel.
- Donner des réponses stéréotypées aux questions de l'acheteur potentiel; ce qui aura pour conséquence de banaliser l'offre.
- Être aveuglé par la Solution «standard» à laquelle on a pensé initialement et passer à côté d'opportunités plus réalistes.

IV) LES TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION :

Montrer le produit (documentation, échantillon ou produit réel, si c'est possible) ; en présentant un premier argument battu à partir d'une caractéristique du produit à laquelle le client va être très sensible.

1. Présentation des arguments en se basant sur la fameuse méthode C.A.P (Caractéristiques, Avantages, Preuves)
2. Les visuels : Argumentez et appuyez votre argumentation orale d'éléments visuels :
 - Photos de produits
 - Articles de presse
 - Échantillon de produit ou de matière
 - Graphiques, schémas
 - Démonstration

Le tout doit être fait de façon mesurée, car tout abus de preuve peut engendrer le doute

3. La singularité : Pour contrecarrer le frein inconscient il faut mettre en avant les avantages concurrentiels sous forme de singularité.

Exemple : - Cet exemplaire est le dernier qui me reste,
- Nous sommes les seuls au Maroc qui...

4. Les proverbes : Le proverbe vient en complément de l'argumentaire, il est teinté de bon sens.

Exemple : - Le temps, c'est de l'argent,
- Il faut battre le fer quand il est chaud

5. Le respect de la concurrence : Il ne faut jamais insulter vos concurrents.

6. Stratégie de justification : La stratégie de justification est une stratégie de présentation d'un argument qui consiste à le faire précéder de la raison pour laquelle l'entreprise a pourvu le produit de cette caractéristique, la raison s'appuie, la plupart du temps sur une étude de marché, le bon sens ou un besoin de l'acheteur.

Exemple : vente de dallage à un revendeur :

- Les études de marché actuelles montrent que les consommateurs exigent des dalles, qui ne glissent pas, qui ne se fendillent pas avec le gel, ce qui ne perd pas leurs couleurs au soleil. Vous êtes d'accord ?
- Oui,
- C'est la raison pour laquelle chacune de nos dalles est pourvu de micro perforations qui ont pour but d'accélérer la disparition de la pellicule d'eau. Donc d'empêcher le glissement. Nous avons fait entrer, dans la fabrication de la terre cuite un composant que nous allions spécialement chercher en Allemagne.

Ce style d'argumentation peut s'appuyer également sur les motivations des revendeurs.

- Aujourd'hui, les distributeurs exigent que les délais de livraison soient respectés, c'est pourquoi nous avons créé un service interne de quatre permanents, spécialement dédiés au respect des délais, ce qui nous permet de vous garantir.

7. Le ciblage : Argumentez en fonction de la motivation du client, si le client présente une motivation qualité, ne perdez pas votre temps à mettre en avant tous les avantages concernant le prix.

8. La mise en situation : Mettez le client en situation dans l'utilisation future du produit

Exemple : Plutôt que dire « le balcon est sud-est »

Dites plutôt « une bonne partie de l'année, vous allez vous lever le matin, ouvrir la baie vitrée et venir prendre votre petit déjeuner sur le balcon, vous serez en plein soleil »

9. Le mimétisme : Utilisez les propres mots du client et les tournures de phrases qu'il a pu employer pendant la découverte, d'où l'utilité de prendre des notes pendant la découverte.

10. La subjectivité : Nous avons pris soin, lors de la construction de notre argumentaire, d'exclure toute caractéristique subjective, cependant, il y a des arguments que le client veut entendre :

Exemple : - C'est d'une qualité exceptionnelle,
- C'est du haute de gamme.

V) COMMENT ARGUMENTER ?

Le vendeur efficace n'est pas celui qui présente tous les arguments les uns après les autres, comme s'il lit l'annuaire du téléphone...

C'est au contraire celui qui :

- Sait qu'il est possible de vendre un même produit à plusieurs clients différents en n'utilisant jamais les mêmes arguments. En effet, le client n'achète par un produit pour ce qu'il est, mais pour les avantages spécifiques qu'il tirera de son utilisation.
- Choisit parmi tous les arguments à sa disposition ceux, et seulement ceux qui correspondent aux attentes et aux motivations du client. Il est inutile d'argumenter sur les performances d'un produit alors que l'acheteur aura une simple utilisation et qu'il recherche et surtout l'économie.
- Limite le nombre d'arguments aux seules motivations de son interlocuteur. Combien de vendeurs ratent des ventes parce qu'ils en disent trop... ?
- Utilise un langage compréhensible par le client, ce qui ne signifie pas forcément un langage simpliste ou rudimentaire. Si le client est un technicien (ou s'imagine l'être...), il faut employer les termes qu'il a envie d'entendre. Si au contraire la technique ne l'intéresse pas, il faut éviter d'aborder trop de détail ce sujet, au risque de le voir renoncer à acquérir un produit qu'il jugera trop sophistiqué et donc trop compliqué à utiliser.
- N'abuse pas de qualificatifs excessifs tels que : extraordinaire, exceptionnel, remarquable.....
- N'utilise pas les expressions qui engendrent le doute : je crois, je pense, il me semble... ou la méfiance : ne craignez rien, croyez-moi, vous pouvez me faire confiance, etc.
- S'adapte au rythme du client en se montrant tonique face à un client énergique, et pondéré face à un client au caractère plus tempéré et réfléchi.
- Démontre et prouve, chaque fois que cela sera possible, ce qu'il affirme. «Un petit dessin peut être plus intéressant qu'un long discours ? »
- S'assure que le client a été sensible à l'argument présenté, ce qui permet de faire progresser l'entretien et d'obtenir des petits « OUI » de la part du client.

Exemple :

| Caractéristique | Avantage | Preuve | Obtention de l'accord du client | Motivation correspondante |
|---|--|---|--|---------------------------------------|
| Ce téléphone de voiture est équipé d'une fonction « main libre » intégrée. | Ce qui vous permet de téléphoner sans lâcher les mains du volant. | Je vais vous montrer comment ça fonctionne. | C'est très pratique, vous êtes d'accord avec moi, n'est-ce pas ? | Sécurité Commodité |
| Ce fauteuil est doté d'un nouveau système de réglage de l'assise et du dossier. | Ce qui vous permet de bénéficier du meilleur confort, quelle que soit votre position de travail. | Tenez essayez-vous même...il vous suffit de soulever cette manette | Vous avez vu comme on y est bien... ? Qu'en pensez-vous, c'est très confortable, n'est-ce pas ? | Nouveauté commodité |
| Vous pourrez appliquer un coefficient multiplicateur de 2,40. | Ce qui vous permet de dégager une marge de... | Nous disons... (2,4 - 1)/2,4, soit... 58,33 % | C'est très intéressant, vous êtes d'accord avec moi ? | Argent |
| Cette série est limitée à x exemplaires | Donc vous serez parmi les quelques privilégiés à posséder ce... | Regardez... Nous nous y engageons par contrat. | C'est un « plus », qu'en pensez-vous ? | Orgueil Compétition |
| Ce produit bénéficie d'une technologie de pointe utilisée dans la conquête spatiale | Ce qui vous donne l'assurance d'une sécurité maximale. | Je vais vous montrer un article de la presse spécialisée ... | Ça se passe de commentaires, n'est-ce pas ? | Sécurité Reconnaissance Orgueil |
| Ce produit est fabriqué depuis plus de 10 ans et a été vendu à 2 millions d'exemplaires | Il a donc fait preuves à la plus grande satisfaction de tous nos clients. | Regardez... j'ai là les résultats d'une enquête que nous avons réalisée l'an dernier. | Il est difficile d'avoir de meilleurs scores, qu'en pensez-vous ? | Sécurité Imitation |

Ce qui intéresse le client, ce n'est pas ce que fait votre produit mais ce qu'il peut faire avec ce produit

En résumé voici les dix règles essentielles d'argumentation :

- 1- Objectifs et sous objectifs
- 2- Parlez de ce qui intéresse le client
- 3- Traiter les objections
- 4- Faire dire plus que dire
- 5- Obtenir des " OUI " de contrôle
- 6- Savoir questionner
- 7- Faire des synthèses
- 8- Construire et non détruire
- 9- Empathie et non communication
- 10- Démontrer

SECTION II) LA DÉMONSTRATION :

I) LES ATOUTS DE LA COMMUNICATION SENSORIELLE :

La démonstration fait appel à un maximum de sens du client (ouïe, vue, toucher, goût, odorat) et le fait ainsi participer entièrement à l'action de vente. Pour cela, il faut autant que possible transformer la description orale en volumes, en poids, en couleurs, en contacts, en mouvements, en sons, en odeurs... bref, en un mot, en sensations.

- Il faut, par exemple, « martyriser » le produit pour mieux le faire évoluer dans la conscience de ses qualités spécifiques.
- Il faut reconstituer un univers d'utilisation du produit en soulignant les avantages incontestables de sa solution.
- Les satisfactions invisibles des besoins doivent être rendues accessibles (en démontrant, coupant, cassant, retournant.., le produit ou échantillon).

L'être humain acquiert

- ◆ 83% de son « capital connaissance » grâce à la VUE,
- ◆ 11% de son « capital connaissance » grâce à l'OUÏE,
- ◆ 35% de son « capital connaissance » grâce à l'ODORAT,
- ◆ 1,5% de son « capital connaissance » grâce au TOUCHER,
- ◆ 10% de son « capital connaissance » grâce au GOUT.

II) LE RÔLE DE LA DÉMONSTRATION DANS L'ARGUMENTATION GÉNÉRALE :

- Elle présente les faits d'une façon vivante, illustre les avantages, et fait naître la confiance.
- Elle permet de maintenir l'attention du client qui participe à l'action par tous ses sens et fixe plus aisément son attention que s'il est uniquement sollicité par des mots.
- Elle facilite l'adhésion parce que le client mémorise plus facilement une démonstration qu'une argumentation verbale ou visuelle.
- Elle permet de faire mieux comprendre, car elle transforme ce qui est abstrait en concret.
- Elle permet de convaincre plus efficacement le client qui fixe mieux son attention, qui comprend mieux, et qui fait moins d'objections, donc il est plus facilement persuadé.
- Elle facilite les relances après la visite car elle laisse une bonne impression dans l'esprit du prospect.

III) LES ÉTAPES DE LA DÉMONSTRATION :

A) Préparer la démonstration :

- Écrire un plan ou scénario de démonstration qui prévoit son déroulement dans le détail en fonction de sa place dans l'argumentation générale.
- Préparer soigneusement le matériel nécessaire : état de marche, présentation impeccable et pièces de rechange disponibles.
- Répéter minutieusement la démonstration, avant la visite, de façon à acquérir des automatismes.

B) Mener la démonstration :

- Faire référence au milieu quotidien ou à l'univers d'utilisation du produit et placer le client « aux premières loges ».
- Exécuter des démonstrations courtes en veillant au rythme.
- Vérifier en permanence : la concentration, l'attention et la compréhension du client.
- Faire participer le client : le faire manipuler, lui mettre le produit entre les mains et lui faire exprimer ce qu'il ressent.

C) Conclure la démonstration :

Revenir dans le cadre normal de l'argumentation en bénéficiant de l'effet produit par la démonstration.

SECTION III) RÉPONDRE AUX OBJECTIONS :

Quel que soit la qualité de l'argumentaire, le client sera toujours amené à vous faire des remarques, poser des questions ou montrer son insatisfaction. C'est ce que nous appellerons les objections, ils répondent à des mobiles logiques ou psychologiques.

Les objections logiques seront axées sur le prix, les caractéristiques du produit ou le financement. Les objections psychologiques pourront être issues de divers facteurs : la mauvaise relation personnelle avec le vendeur, l'envie de gagner.....

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

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

- Une objection est un réflexe de défense de la part du client face au vendeur, qui se concrétise par une riposte verbale critique ou interrogation. Une objection est un contre-argument exprimant des freins à l'achat.
- Une objection ne doit pas être considérée comme un frein à la vente, mais au contraire, être utilisée comme un support de discussion.
- L'objection est souvent péniblement ressentie par le vendeur. Il la considère bien souvent comme une agression.
- Il est tout à fait normal qu'un acheteur essaie de résister à l'influence du vendeur, il tente toujours de mener le jeu pour se donner une certaine importance ou il essaie d'obtenir des renseignements complémentaires ou encore, il manifeste des hésitations au moment de l'accord...
- Il convient de retenir qu'une objection est la plupart du temps l'expression d'une motivation insatisfaite. Elle doit être considérée comme une marque d'intérêt et un indice de réceptivité.
- L'objection va permettre notamment d'orienter efficacement l'argumentation de manière à rentrer dans le jeu de l'acheteur. Elle doit être considérée comme une aide et non comme un obstacle infranchissable. Il est donc nécessaire et indispensable de laisser l'acheteur exprimer ses objections.
- Les objections ne sont pas toujours formulées verbalement. L'attitude, les gestes et les mimiques doivent être aussi interprétés et traités comme les autres objections.

II) LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES D'OBJECTIONS :

Il convient de distinguer les objections réelles (sincères) et les objections prétextes (appelées communément « fausses barbes »).

- **L'objection réelle** correspond en fait à un mobile d'achat non satisfait chez l'acheteur et doit être interprétée par le vendeur comme un signal ou une marque d'intérêt.
Par exemple : « Cela doit consommer beaucoup d'énergie? »
- **L'objection « prétexte »** concrétise le manque d'intérêt et le désir de fuite devant le vendeur. Ce dernier ne doit pas lui accorder une importance démesurée et doit découvrir plutôt une objection réelle cachée derrière.
Par exemple : « J'ai tout ce qu'il faut...
« De toute façon, je n'ai pas les moyens...
« Vous êtes trop cher...»
- **L'objection test** a pour but d'évaluer la compétence technique et la bonne volonté du vendeur
Par exemple : « Le remplacement de cet élément doit être compliqué ? »
« Avez-vous déjà regardé à l'intérieur d'un moteur ? »

Parmi ces objections on peut citer :

1. Le refus : Lorsque le client exprime un refus ou un désaccord,
2. L'indifférence : Les avantages présentés aux clients ne sont pas d'un grand intérêt pour lui.
3. L'esquive : Le client reporte la décision,
4. L'hésitation : Le client est intéressé mais exprime une crainte ou un doute,

5. Le refus : Lorsque le client exprime un refus ou un désaccord,

III) LES TECHNIQUES DE RÉPONSE AUX OBJECTIONS :

La règle générale est de ne jamais contredire le client, il faut même lui dire qu'il a raison et que l'on comprend pourquoi dit-il cela.

Plusieurs techniques permettant de répondre efficacement à une objection :

| Objections | Réponses aux objections |
|--|--|
| Anticiper l'objection : « vous allez me dire » | Cela permet de répondre à cette objection dans le meilleur climat possible, en la transformation en argument (à utiliser pour les objections qui reviennent inmanquablement) |
| Méthode du « oui, mais » « Vous avez parfaitement raison de dire que cette machine est lourde, mais » | Marquer un point d'accord pour faire tomber la tension et reprendre l'entretien sous un angle nouveau. Cela permet de réfuter une objection vraie, sans contredire l'interlocuteur. Il est nécessaire d'habiller le « oui » et le « mais » (« je suis bien d'accord - il ne faut pas oublier que... ») |
| Reformulation interrogative «Je vous ai bien compris...En somme, vous posez la question suivante ...C'est bien cela ? » | Reformulation : transformer l'objection en question, comme si l'on cherchait à comprendre. En se montrant intéressé, compréhensif, cela permet de redonner la parole à l'interlocuteur pour qu'il précise sa remarque. Parfois, il va même répondre seul à son objection. Utile également pour se donner le temps de trouver une réponse. |
| Méthode du Boumerang | Transformer l'objection en argument cette technique crée un effet de choc. |
| « Les délais de livraison sont trop longs » « C'est le succès de ce modèle qui ne permet pas d'obtenir des délais plus réduits » | Qui désarçonne l'interlocuteur. Il est important d'énoncer un argument fort que l'interlocuteur ne pourra pas refiler |
| Méthode dilatoire : « Votre remarque est importante, mais j'ai auparavant une question à vous poser ... » | Différer sa réponse cette technique permet d'éviter de répondre trop tôt à une question pertinente, et de la reformuler plus tard d'une manière beaucoup moins agressive ... ou même de l'étouffer complètement. |
| Question d'approfondissement « Ça ne m'intéresse pas » « Pouvez-vous m'en expliquer la raison ? » «Je vais réfléchir » «Quel est le point sur lequel vous souhaitez réfléchir ? » | Poser une question afin de faire préciser l'objection et ainsi d'en découvrir la raison profonde. |
| L'accord conditionnel «C'est trop compliqué pour moi » « Je comprends tout à fait votre point de vue... » « Aussi, je vous rassure tout de suite, lors de la mise en service | Traiter l'objection en trois temps : 1- Admettre l'objection. 2- Contre argumenter. 3- S'assurer que le client a été sensible au contre argument et obtenir son approbation. |

| | |
|---|---|
| <p>de l'appareil, notre technicien vous expliquera en détail le fonctionnement... »</p> <p>« C'est un avantage important, n'est-ce pas... »</p> | |
| <p>L'affaiblissement</p> <p>« Le coffre est trop petit »</p> <p>« C'est vrai, il peut vous paraître un peu moins grand que celui de votre voiture actuelle, cependant il a une capacité équivalente... »</p> | <p>Reprendre l'objection en affaiblissant sa portée</p> |
| <p>La reformulation</p> <p>« C'est salissant »</p> <p>« Si je comprends bien, vous souhaitez savoir si l'entretien est facile, c'est bien cela, n'est-ce pas ? »</p> | <p>Reformuler l'objection sous forme d'une question</p> |
| <p>La contre question</p> <p>« Vos délais sont trop longs »</p> <p>« Savez-vous pourquoi nous avons trois semaines de délai ? »</p> | <p>Retourner l'objection sous la forme interrogative.</p> |
| <p>L'écho</p> <p>« C'est trop grand »</p> <p>« C'est trop grand ... ? »</p> | <p>Reprendre l'objection dans les mêmes termes avec un ton de l'étonnement, ce qui incitera le client à préciser les raisons de son opposition.</p> |
| <p>L'appui sur référence</p> <p>« Ça ne me paraît pas solide »</p> <p>« La Sté X emploie ce produit depuis des années, à l'entière satisfaction des utilisateurs ».</p> | <p>Ce service du témoignage d'un autre client (jugé crédible) utilisateur du produit.</p> |
| <p>Le report</p> <p>« Quelle remise pouvez-vous m'accorder ? »</p> <p>« Si vous permettez, nous en parlerons dans un instant, après avoir défini le modèle susceptibles de convaincre vos clients d'acheter ce produit ? »</p> | <p>Reporter à un moment ultérieur la réponse, lorsque l'objection arrive trop tôt.</p> |
| <p>L'implication</p> <p>« Ce produit ne plaira pas à ma clientèle ».</p> <p>« Selon vous, quels arguments seraient susceptibles de convaincre vos clients d'acheter ce produit ? »</p> | <p>Faire répondre le client à votre place.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Le silence « J'ai mieux ailleurs... » « Oui, on me propose... »</p> | <p>Ne pas répondre à l'objection avant quelques secondes et à fixer le client d'un regard interrogateur pour l'inciter à préciser sa pensée ou parfois à répondre lui-même à l'objection.</p> |
|---|---|

Remarque :

1) Laisser l'interlocuteur énoncer son objection jusqu'au bout, sans lui couper la parole ni réagir de quelque manière que ce soit (agitation, moue, dubitative ...). C'est d'abord une preuve de respect envers lui, et ensuite cela permet de préparer votre réponse. Parfois même, en laissant s'exprimer le client, l'objection s'éteint d'elle-même ...).

2) Détecter, en écoutant, la vraie nature de l'objection. En effet, une objection cache souvent une autre :

Exemple : « Je ne peux pas décider seul... » Ou bien « Je vais réfléchir »

Il est peut-être même nécessaire dans ces cas-là de poser quelques questions à l'interlocuteur pour connaître la véritable objection sous-jacente.

Exemple :

Client : Je vais réfléchir ...

Vendeur : Il y a quelque chose qui vous chagrine ? Ou bien Réfléchissons ensemble, quel point voulez-vous éclaircir ? »

3) Une fois l'objection est clairement définie, la traiter en donnant une explication claire et précise, en s'assurant que l'interlocuteur est d'accord par des questions de contrôle.

Exemple :

« Vous me suivez ? »

« Vous êtes d'accord avec moi ? »

Cette technique permet de verrouiller cette partie de l'entretien en obtenant l'accord du client.

IV) LES ATTITUDE DU VENDEUR FACE AUX OBJECTIONS :

Ce qu'il faut faire

- Écouter le client jusqu'au bout.
- Traiter toujours l'objection avec respect et élégance.
- Montrer de la compréhension du client.
- Garder son calme en toute occasion même face à l'agressivité à une vraie ou pseudo mauvaise foi. (Le client a besoin de se valoriser, de «s'exprimer», de se défendre). N'oublions pas que l'acte d'achat est un «traumatisme psychologique».
- Conserver une attitude paisible sans rupture d'ambiance dans l'entretien de vente.
- Face à une objection, répondre aussitôt sans temps mort, avec brièveté, puis enchaîner pour retomber sur votre plan de vente. Si l'objection désorganise la conduite de l'entretien, dire que l'on va y répondre plus tard, et surtout ne pas oublier de le faire.
- Après la réfutation habile d'une objection, s'assurer de la réaction positive du client (oui de contrôle acceptation sans équivoque).
- Dans le doute, faire appel à un collègue ou à un technicien de la maison..., ou promettre une réponse rapide et ne pas oublier de la donner.
- Face à une liste d'objections, les hiérarchiser et répondre seulement à 2 ou 3 objections les plus «dramatisées».

Ce qu'il ne faut pas faire

- Dévaloriser l'objection.
- Couper la parole aux clients,
- Contredire les clients.
- Persister dans une attitude d'obstination et de défi.
- Vouloir diriger l'entretien d'un bout à l'autre par un fastidieux récit d'affirmations sans écouter le client.
- Critiquer ouvertement la concurrence.
- Apporter des éléments de réponse sans avoir la compétence requise.
- Se «démobiliser» face à une objection prétexte, le bon remède est de sourire en continuant d'argumenter ou de questionner.

TRAVAIL PRATIQUE N°1: COMMENT TRAITER LES DIFFÉRENTES OBJECTIONS

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de l'argumentation,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de traiter ce document en donnant les bonnes objections.

Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes à 4 personnes.

Vous avez assisté un vendeur qui ne maîtrise pas bien ses techniques de vente, voici quelques objections des clients et des mauvaises réponses de la part du vendeur.

| | Objections des clients | Mauvaise réponse du vendeur | Exemples des bonnes réponses à lui proposer |
|---|--|--|--|
| 1 | Oui, mais je veux 10 %. | Il m'est impossible de vous accorder... | |
| 2 | Mais en principe il y a toujours un système de sécurité... | Non, je ne pense pas que cela soit indispensable. | |
| 3 | La sécurité doit être de ce fait compromise... | Je vais vous démontrer le contraire. | |
| 4 | Vos délais sont trop longs... | Eh oui, malheureusement, je suis obligé de convenir que nous ne sommes pas en mesure de... | |
| 5 | Ce n'est pas joli... | Vous êtes bien difficile... | |
| 6 | Ce produit se vend bien ? | Comme des petits pains... | |
| 7 | Votre procédé n'est pas judicieux... | Permettez-moi de corriger vos propos. | |
| 8 | Vos tarifs sont un peu exagérés... | Non, ils sont tout à fait abordables. | |
| 9 | Je ne peux pas attendre 3 semaines. | Trois semaines, cela passe vite ! | |

Voulez-vous lui conseiller des exemples de quelques bonnes réponses à lui proposer

ÉLÉMENTS DE CORRIGE

| | Objections des clients | Mauvaise réponse du vendeur | Exemples des bonnes réponses à lui proposer |
|---|--|--|--|
| 1 | Oui, mais je veux 10 %. | Il m'est impossible de vous accorder... | Si vous étiez à ma place que feriez-vous ? |
| 2 | Mais en principe il y a toujours un système de sécurité... | Non, je ne pense pas que cela soit indispensable. | C'est exact, et comme vous me le faites remarquer, il y a bien habituellement... mais... |
| 3 | La sécurité doit être de ce fait compromise... | Je vais vous démontrer le contraire. | Si j'ai bien compris, la question que vous posez est la suivante... |
| 4 | Vos délais sont trop longs... | Eh oui, malheureusement, je suis obligé de convenir que nous ne sommes pas en mesure de... | Ce que vous dites est justifié ! mais appréciez tout de même en contrepartie... |
| 5 | Ce n'est pas joli... | Vous êtes bien difficile... | Je vois que l'aspect esthétique vous chagrine un peu, mais appréciez... |
| 6 | Ce produit se vend bien ? | Comme des petits pains... | Je tiens à vous préciser que la société X, leader européen a choisi... |
| 7 | Votre procédé n'est pas judicieux... | Permettez-moi de corriger vos propos. | Selon vous, il serait donc préférable d'envisager... |
| 8 | Vos tarifs sont un peu exagérés... | Non, ils sont tout à fait abordables. | Vous dites que c'est cher, mais c'est la juste conséquence... |
| 9 | Je ne peux pas attendre 3 semaines. | Trois semaines, cela passe vite ! | Si je vous livre en partie la semaine prochaine, consentiriez- vous à... |

TRAVAIL PRATIQUE N°2: TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de l'argumentation,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits du stagiaire
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de traiter ce document en répondant aux annexes 1 et 2.

Le formateur doit assister les stagiaires par ses conseils.

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe de 2 personnes à 4 personnes.

A l'aide des annexes 1 et 2, vous résoudrez le problème commercial suivant :
 Vous êtes vendeur d'appareils photo et vous venez de recevoir un nouvel appareil photo numérique. Compte tenu de la qualité de l'appareil et de son prix, vous pensez pouvoir réaliser de nombreuses ventes. Pour réussir à convaincre un maximum de clients, l'argumentaire produit doit être correctement élaboré.

Annexe 1 :

- Appareil photo numérique doté d'un capteur CC7) de 4,2 millions de pixels, d'un zoom optique 12x et d'un mode vidéo sonore haute qualité.
- Les plus de ce modèle: zoom optique surpuissant et stabilisateur d'image
- Images nettes en toutes circonstances. Les cadrages les plus lointains sont réalisables grâce à un stabilisateur intégré au capteur, en mode photo et vidéo. La mise au point est ultra rapide pour une autofocus efficace grâce à un processeur ASIC dédié (confirmation du point en 0,15 secondes).
- Le zoom est silencieux pas de bruit lors des captures vidéos lorsque les cadrages sont modifiés.
- Le mode vidéo est en qualité TV et sortie TV.
- Le flash est intégré.
- Prix de vente : 2450 DH

1- Concevez un argumentaire pour l'appareil photo.

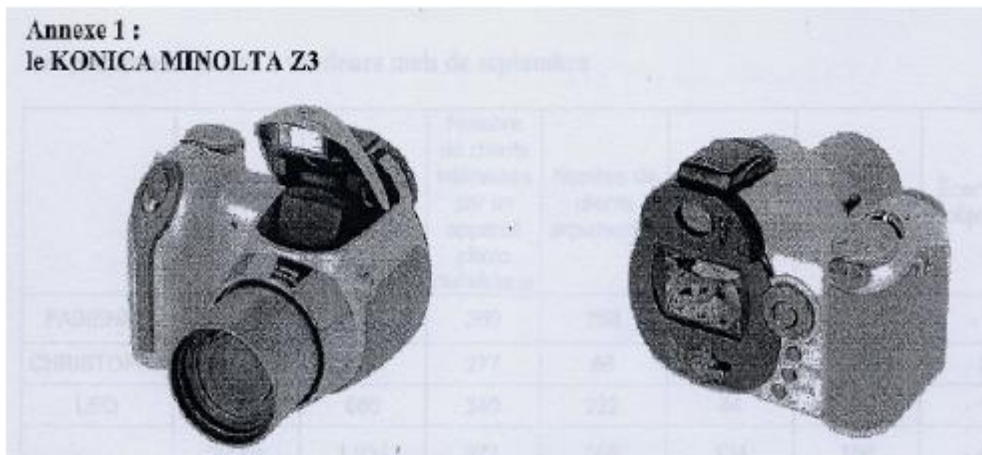
Annexe 2 :

| Caractéristiques | Avantages pour le client | Preuves du vendeur |
|------------------|--------------------------|--------------------|
| - | | |
| - | | |
| - | | |
| - | | |

2- Traitez les objections suivantes :

- ça ne m'intéresse pas.
- C'est trop cher.
- Je dois en parler à ma femme.
- Laissez-moi la documentation.
- Je dois en parler à X.
- KONICA MINOLTA ? jamais entendu parler !

Annexe 3 :



CHAPITRE N°9 : LA PRÉSENTATION DU PRIX DE LA NÉGOCIATION

La présentation du prix est un moment délicat de la vente : car le prix est un facteur souvent sensible, en effet, quel que soit le type de client, des méthodes précises sont mise en œuvre pour permettre de présenter le prix de la meilleur façon possible.

A l'annonce d'un prix, le client a toujours tendance à penser et à dire « c'est cher » Ou plus rarement « ce n'est pas cher », cette réflexion ne porte pas sur le prix mais sur la valeur perçue du produit.

Un client n'achète pas le prix d'un produit mais la valeur qu'il perçoit dans ce produit. Cette valeur perçue est composée de :

- a) Les caractéristiques techniques du produit
 - Caractéristiques techniques
 - Caractéristiques commerciales
 - Qualité
 - Durabilité
 - b) L'utilité du produit pour l'acheteur,
 - c) Les services apportés par l'entreprise qui vend ou qui fabrique le produit, caractéristique d'entreprise ; caractéristique annexes,
 - d) La sympathie du vendeur et la confiance qu'il lui inspire
- La valeur perçue qu'achète le client est la somme de : $a + b + c + d$

I) LA PROBLÉMATIQUE DU PRIX :

- a) Tout vendeur doit savoir que :
 - L'objection prix est normale, parce que dans un contexte économique difficile et concurrentiel, tous les clients cherchent à payer le moins cher possible le produit qui leur apportera le plus de satisfactions.
 - Il ne faut pas faire le complexe du prix et en avoir peur.
 - Plus le client aura pu mesurer les avantages que le produit lui apportera, moins le prix lui paraîtra élevé.
 - Un prix élevé est souvent un gage de qualité.
- b) L'objection prix peut être exprimée de différentes manières :
 - « Vous êtes trop cher »
 - « J'ai mieux ailleurs »
 - « La remise est trop faible »
- c) Ces différentes objections n'ont pas toujours le même sens. Elles peuvent signifier :
 - L'absence et le manque de moyens.
 - L'absence de confiance dans le vendeur.
 - La crainte de ne pas réaliser la meilleure opération.
 - La volonté de faire pression sur le fournisseur habituel.
- d) Le vendeur ne doit pas se laisser déstabiliser par ces objections sous peine de :
 - Perdre ses moyens.
 - Faire des remises trop facilement.
 - Ne pas conclure.
- e) Le client comprendra et acceptera d'autant mieux le prix qui lui est proposé que le vendeur aura bien :
 - Recherché les besoins.
 - Argumenté en fonction des attentes du client.
 - Traité les objections.

II) QUAND ET COMMENT PRÉSENTER SON PRIX ?

La perception qu'un client a d'un prix qui lui est annoncé et fonction :

- De l'intensité de son besoin.
- De ses motivations d'achat.
- De ses capacités financières.
- De son niveau d'information sur le produit.
- Des autres offres qu'il a par ailleurs.
- Du degré de confiance qu'il a dans le vendeur.

Pour ces raisons :

a) Le prix doit être présenté au moment le plus opportun, c'est-à-dire :

- à la fin de l'argumentation lorsque le client aura pu apprécier tous les avantages du produit correspondant à ses attentes.
- Lorsque le vendeur aura réfuté l'objection qu'il estime être la dernière (lorsqu'il a un doute, il pourra solliciter son client : « Avez-vous d'autres questions à me poser ? » ou « souhaitez-vous d'autres informations ? »).

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

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

c) Le prix doit être précis :

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

d) Le vendeur doit toujours avoir à l'esprit qu'un client achète un produit non pas pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il représente pour lui: De la sécurité ; De la prévoyance ; Un cadre de vie ; Du confort et du prestige ; De la rentabilité ; de la productivité ; Etc.

e) Parlez toujours du prix en fin d'entretien, après avoir délivré tous vos arguments, si le client insiste : « mais combien ça coûte ? », je vais vous le dire tout de suite et continuez votre argumentation.....

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

g) Déclinez le maximum d'éléments de la présentation avant d'énoncer le prix.

h) Prendre l'initiative de la présentation du prix en donnant l'impression de le trouver tout à fait naturel.

I) Présenter le prix lorsque l'acheteur a pu apprécier la valeur du produit. On trouve toujours trop cher ce dont on n'a pas envie et bon marché ce que l'on désire.

J) Si le prix est demandé trop tôt, employer la technique du «renvoi», ceci afin de valoriser (au préalable) les avantages du produit.

K) À l'annonce du prix, continuer d'argumenter afin de ne pas «dramatiser » la situation et attribuer au prix une importance excessive, (Il est conseillé de donner ou de revenir sur un argument «choc» répondant à un mobile « décisif» de l'acheteur).

L) Dans tous les cas, il est opportun d'annoncer au préalable les gains possibles avant la dépense préalable.

REMARQUES : Il faut éviter de :

1. Présenter ou défendre le prix trop tôt. Un produit n'a pas de valeur absolue. Il n'a que celle que l'acheteur lui reconnaît. D'où la nécessité d'avoir argumenté suffisamment avant la présentation du prix.

2. Donner l'impression que l'on veut dissimuler le prix ou que l'on est culpabilisé par le prix. Le prix doit être considéré comme une caractéristique parmi d'autres.

3. Employer le langage anti-vente au lieu de « produit cher... augmentation de prix..., ce produit vaut., son prix est peu - élevé..... » Dire plutôt : «Ce produit ne coûte que... pour son prix, il vous rapporte... » (Ne pas parler de dépense, mais d'investissement) .

4. S'excuser du prix ou essayer de le justifier maladroitement. « C'est un peu cher, J'en conviens...

III) LES TECHNIQUES DE PRÉSENTATION DU PRIX :

Plusieurs techniques permettent de présenter un prix de façon efficace

1) **L'addition:** elle consiste à énumérer les avantages importants du produit pour l'interlocuteur afin de lui prouver que la somme de ces avantages correspond au prix demander.

Exemple : « Si vous ajoutez à cela » ; « sans compter que » ; « de plus ».....

2) **La soustraction:** Si l'interlocuteur hésite entre deux produits, lui préciser tout ce qu'il va perdre en choisissant le produit le moins onéreux.

Exemple : « Je peux bien sûr vous proposer le modèle diesel sans turbo, mais vous allez consommer d'avantage, vous allez payer plus cher votre vignette, et vous disposerez d'un véhicule moins nerveux. »

3) **La multiplication :** Multiplier les avantages procurés par le produit en imaginant une variable encore plus motivante pour l'acheteur.

Exemple: « Vous consommez 2 litres de gasoil en moins pour 100 kilomètres, ce qui correspond a plus de 13000 DH d'économie... »

4) **La division :** Diviser la différence de prix entre deux produits pour la rendre la plus petite possible et la comparer à une dépense courante. Exemple : « Les 7000 DH de différence correspondent, si vous gardez ce véhicule 5 ans à 1400dh par an et à un peu plus de 100dh par mois... »

5) **La comparaison:** Comparer le prix ainsi divisé à celui d'un autre bien « ... soit à peine 2 litres de carburant, qu'en pensez-vous ? »

6) **La minimisation:** Argumenter non sur le prix du produit, mais sur la différence de prix entre le produit « A » et le produit « B » proposés au client, ou entre votre offre et celle d'un concurrent.

« Pour une différence de x dh, vous bénéficiez en plus de ... et de ..., ce qui est très intéressant (avantageux), vous êtes d'accord ? »

IV) COMMENT TRAITER LA DEMANDE DE REMISE ?

Même si vous avez su vendre votre prix, même si le client est convaincu (au fond de lui) qu'il s'agit du « juste prix », il faut vous attendre à une demande de remise de sa part et vous préparer à y répondre.

| S'il vous dit | Vous pouvez lui répondre | Car |
|----------------------------------|---|--|
| quelle remise me faites-vous ? » | « comment envisagez-vous de régler votre achat » | Votre « marge de manœuvre » sera différente selon le mode de règlement : en effet, un client qui paie à 60 jours fin de mois bénéficie déjà d'une remise comprise entre 3 et 4,5 % |
| « il me faut x% de remise » | « si je vous fais une remise de x % alors, prenez-vous votre décision aujourd'hui même ? » ou « si je vous fais une remise de x % alors, prenez-vous la livraison à votre charge ? » | Il ne faut pas accorder de remise sans contrepartie. La technique du si... alors... permet de « renvoyer la balle » au client et d'obtenir une compensation « en échange de la remise accordée » |
| « il me faut x dh de remise » | « plutôt que de vous faire une remise de x dh, je vous offre un... d'une valeur identique, vous êtes d'accord ? » | Un cadeau offert au client représente toujours un manque à gagner moins important qu'une réduction du prix de vente. |
| « ailleurs, j'ai x % de remise » | « êtes-vous sûr qu'il s'agit d'une offre vraiment comparable ? » ou « pour le prix qui vous est proposé par mon confrère, êtes-vous sûr de bénéficier de..., de..., et surtout... ? » | L'important n'est pas le pourcentage de remise, mais le prix net payer « toutes choses égales par ailleurs ». |

Dans tous les cas de figure, il faut savoir que :

- Un vendeur qui accorde trop facilement une remise perd toute crédibilité aux yeux de son client.

V) COMMENT « DÉFENDRE » LE PRIX ?

- 1) Rester ferme sur le prix. N'accorder une réduction de prix qu'en échange d'une contrepartie option supplémentaire, annulation d'un service, qualité différente.....
Il ne faut jamais donner l'impression que la définition du prix a été réalisée d'une façon aléatoire et empirique.
- 2) Demander à l'acheteur de prouver ses affirmations comparatives avec la concurrence.
- 3) Insister sur la qualité des services périphériques (délai, assistance, formation, S.A.V., garanties...).
- 4) N'accepter une remise qu'en cas de prise de commande ferme et définitive, ceci afin d'éliminer toute possibilité de surenchère aux remises.

N.B. : N'oublions pas que s'il convient de « vendre » le prix, il faut avant tout vendre le produit (même en période de promotion) et penser que de toute façon, il y aura toujours des clients pour trouver que le produit est trop cher.

VI) COMMENT «VENDRE» LE PRIX ?

1. Proposer un mode de paiement échelonné le prix s'en trouvera réduit. « Sur huit mois, en 4 versements cela vous fait 500 dh par mois ».
2. Mettre en opposition prix de vente et prix de revente après usage ; le prix s'en trouvera minimisé et paraîtra plus accessible. «pour cette voiture, 80.000 dh aujourd'hui, sera de 50.000 dh à l'argus dans 3 ans, en fait une sortie de 30.000 dh sur 3 ans...c'est très bien! »
3. Éviter le prix rond, synonyme d'une politique de fixation du prix désinvolte et facteur de marchandage à la baisse. Au lieu de «ce produit vaut 3.000 dh », dire «ce produit ne coûte que 2.957 dh ».
4. Répondre à l'objection « prix » par une question « Combien pensez-vous investir... » « Pouvez-vous me citer... » ; « Aviez-vous comparé... »
5. Éditer le prix. Un tarif imprimé inspire confiance, rassure et évite le marchandage.
6. Comparer le prix aux résultats obtenus en contrepartie et les chiffrer. «Vous gagnez 15% sur 20.000, cela fait 3.000, bref, en 3 ans, vous avez amorti cet appareil...
7. Comparer le prix à une dépense quotidienne que le client fait tous les jours sans s'en apercevoir. « Cela revient en fait à 2 dh par jour, c'est-à-dire une heure de stationnement...
8. Fractionner le prix s'il y a lieu, en le ramenant à l'unité. «Cela vous revient à 9,5 dh le kg...
9. Étaler le prix sur une durée d'utilisation, il en sera d'autant plus divisé. «24.000 dh sur 2 ans, cela revient à 1.000 dh par mois...
10. Rattacher le prix à la notion de prestige, symbolisant le privilège ou l'élite. Le prix élevé peut être selon le cas, un moteur de désir.
11. Annoncer clairement et ouvertement les conditions tarifaires remises de qualité, exécution spéciale, services complémentaires...
12. Valoriser l'offre en précisant les conséquences d'un refus le gain doit compenser largement la dépense. «C'est perdre l'avantage d'une économie de 30.000 dh, c'est-à-dire le prix d'un petit système informatique...
13. Vendre la supériorité du prix pour induire les qualités supérieures du produit. Le prix doit alors renforcer l'argumentation sur la qualité et les performances.
14. Montrer grâce à des références précises (au niveau national ou international) que les tarifs ne sont pas un obstacle au développement de la clientèle.
15. Différencier positivement l'offre de celle de la concurrence. Souligner la spécificité des services rendus.

TRAVAIL PRATIQUE : SKETCHS SUR DE LA PRÉSENTATION DU PRIX

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la présentation du prix.

Equipement :

- Support du cours,
- Produits des stagiaires
- Catalogues
- Echantillons
- Documentations
- Brochures
-

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produit et faires des sketchs sur de la présentation du prix

Le formateur observe, critiques et conseille les stagiaires

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes un vendeur et un acheteur

CHAPITRE N° 10 : LA CONCLUSION DE LA VENTE

I) L'ASPECT PSYCHOLOGIQUE DE LA PHASE «CONCLURE» :

L'acheteur a toujours besoin d'être assisté dans sa prise de décision. Après l'argumentation, la démonstration, la réponse aux objections, le vendeur doit conclure la vente.

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

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

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

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

II) QUAND CONCLURE?

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

- Il se détend, sourit, passe d'une position de travail à une position plus relâchée, il prend le produit en mains, l'examine, il consulte de lui-même la documentation.
- Le client Il se pose des questions sur les services après la vente :
 - « Vous êtes sûr que je pourrai être livré la semaine prochaine ? »
 - « Vous m'avez bien dit que la garantie est de 2 ans ? »
- pose des questions « Est-ce que cela consomme beaucoup ? »
- Le client emploie le conditionnel « Si je vous achetais... pensez-vous que... »
- Le client s'approprie l'objet, le manipule, l'essaye, examine la documentation...
- Le client adopte une soudaine décontraction
- Le client saisit le bon de commande.
- Le client demande des précisions.
- Le client répond positivement à des questions sondages sur l'utilisation future du produit « Si nous vous livrions aujourd'hui, seriez-vous disposé à..... »
- Il « pense à haute voix » :
 - « ça ne me paraît pas mal... »
 - « elle est très confortable... »
- Il se pose des questions sur les modalités de règlement :
 - « je pourrais vous payer à 30 jours fin de mois ? »
 - « vous acceptez les cartes de crédit ? »
- Il souhaite être rassuré
 - « vous êtes sûr que c'est solide ? »
 - « la livraison est gratuite, n'est-ce pas ? »
- Il demande l'avis d'un tiers :
 - « qu'en penses-tu ? »
 - « mois ça ne me paraît pas mal, et toi... ? »
- Il anticipe sur sa décision :
 - « si je me décidais tout de suite, est-ce que... ? »
 - « à supposer que j'en prenne 10, est-ce que... ? »
- Il émet une fausse objection :
 - « je vais réfléchir encore un peu... »
 - « j'hésite encore... »

- Il « appelle au secours » :
 - « je ne suis pas tout à fait convaincu de ... »
 - « si j'étais sûr de... je le prendrais bien maintenant... »
- Il dit « oui » après une reformulation synthétique :
 - « ...donc ce produit qui...»
- « oui..., tout à fait... »
- D'une façon générale tout changement d'attitude du client doit être interprété à ce moment comme un « feu vert » il se gratte la tête, se tient le menton, adopte une attitude de réflexion...

III) COMMENT CONCLURE UNE NÉGOCIATION DE VENTE ?

La conclusion est le moment redouté des vendeurs, le client va-t-il dire oui ? Si la vente s'est bien déroulée, et si le vendeur a su prouver l'utilité du produit et créer l'envie, cela devient une simple formalité.

Les techniques de conclusion n'ont pas pour but de forcer la volonté de l'acheteur mais plutôt de l'aider à prendre une décision sur l'achat envisagé. Elles doivent être soutenues par l'attitude encourageante et dynamique du vendeur. Ce dernier doit manœuvrer de manière à transformer les signaux d'achat en étapes vers la décision. On distingue :

Aller droit au but, tout simplement et commencer à remplir le bon de commande.

Exemples : « moi ce que je vous propose, c'est de prendre 10 ce mois-ci et de nous faire le point sur le reste on fait comme ça.. ? »

« ... quelle est votre domiciliation bancaire ? »

IV) LA TECHNIQUE DES EFFETS :

A) LA STRATÉGIE D'APPEL :

Dans la grande majorité des cas, vous appelez un chef d'entreprise

- qui n'attend pas l'appel du vendeur,
- qui ne le connaît pas,
- qui ne connaît pas son entreprise,
- qui est en train de faire autre chose,
- qui a déjà un fournisseur,
- qui n'a pas de temps à perdre,
- qui n'a pas un besoin urgent de ce que le vendeur va lui proposer,
- qui a l'habitude, avec un représentant qui appelle, de dire toujours « NON ».

Cette situation impose une stratégie en 5 points :

Être bref, Être différent, Être directif, Être dynamique, Donner envie d'en savoir plus

a) **être bref** : Le schéma directeur d'une prise de rendez-vous téléphonique ne doit pas durer plus de 20 secondes.

Le vendeur ne doit pas perdre son temps à parler du produit : car vend l'intérêt pour le découvrir et vend le rendez-vous.

b) En fait, si l'entretien téléphonique dure plus longtemps, ce doit être par la volonté du client : curiosité pour en savoir davantage, modalités de rendez-vous, etc.

c) **Donner envie d'en savoir plus** : Il faut le faire par une **accroche**. On dit à ce client ce qu'on va lui proposer des solutions susceptibles de lui faire gagner de l'argent, du temps ou de la qualité,...

Cependant, il n'est pas crédible de dire de but en blanc à un chef d'entreprise qu'on va lui faire gagner de l'argent. On emploie une périphrase qu'on choisit en fonction du produit et de la clientèle.

| Pour Augmenter | Pour Diminuer |
|--------------------------|-------------------------|
| Votre chiffre d'affaires | Vos coûts de production |
| Votre marge brute | Vos frais généraux |
| Votre bénéfice | Vos pannes |
| Votre nombre de ventes | Les vols |
| Votre nombre d'adhérents | L'encours client |
| Votre trésorerie | Vos intérêts bancaires |
| Le panier moyen | Frais de personnel |
| Etc.... | Etc.... |

Le commercial a souvent peur de s'avancer en disant par exemple: J'ai une solution qui a pour but de diminuer vos frais généraux...

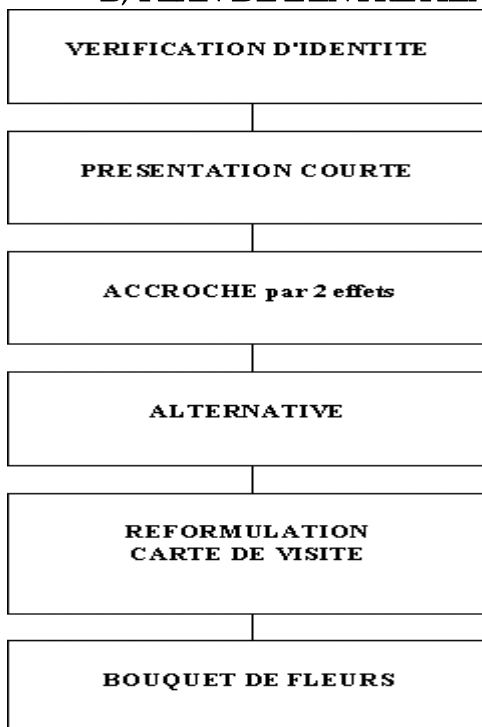
Il pense : Et si ma solution était plus chère que celle qu'il a actuellement ?

En fait ce commercial ne ment pas, car la sa solution a déjà fait gagner du temps et de l'argent aux précédents clients.

d) être dynamique : Être direct et concis. Le dynamisme dans la voix et de l'entretien laisse présager le dynamisme de la solution.

e) Être directif : C'est au client de proposer le choix du rendez-vous et non au client. Préparez donc 2 possibilités. C'est **la technique de l'alternative**.

B) PLAN DE L'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE :



a) La vérification d'identité :

Monsieur.....(le client)...?

Cette phrase a pour but d'être certain d'avoir le bon interlocuteur en ligne, de créer un effet de décontraction chez le client, provoqué par l'audition de son propre nom et d'obtenir un premier OUI. (Stratégie de l'entonnoir)

b) La présentation courte :

On doit dire qui on est et de quelle société.

Bonjour, MOHAMED MATLAYA de la société Dubois...

Dans la plupart des cas, il n'est pas nécessaire de décrire vos activités : « Nous sommes fabricants de ... qui..... »

Comme les hôtesse d'aéroports, la voix doit être colorée d'un sourire très naturel.

Les professionnels de téléphone s'entraînent devant un miroir pour acquérir ce sourire.

c) L'accroche :

Il s'agit de capter l'attention rapidement et de susciter l'intérêt.

A cet instant, vous ne parlez que depuis 5 secondes.

Tout d'abord, le vendeur annonce l'effet que sa solution va apporter à l'entreprise: GAIN d'argent (plus de chiffre d'affaires, moins de charges), GAIN de temps, GAIN de qualité,...

Ce n'est que dans un deuxième temps qu'on pourra parler d'un rendez-vous.

J'ai mis au point une technique de formation à la vente qui permet aux entreprises comme la vôtre, de voir leur chiffre d'affaires augmenter de 10 à 30 % dans les deux mois qui suivent...

Ainsi, il faut enchaîner tout de suite avec la partie suivante : l'alternative.

Le plus important de cette méthode de prise de rendez-vous consiste à faire passer l'effet en début d'argumentaire.

Le syndrome de la sourde oreille

Une expérience a été réalisée sur une prise de rendez-vous avec des particuliers. Elle testait 2 méthodes.

1^{ère} méthode

... nous vous proposons un aspirateur qui a comme avantage d'augmenter l'hygiène de votre maison et de vous coûter moins cher en électricité....

Taux de prise de rendez-vous : 14 %

2^{ème} méthode

... nous vous proposons un système qui a pour but d'augmenter l'hygiène de votre maison et de diminuer votre note d'électricité...

Le mot "aspirateur" n'était prononcé que plus tard, ou pas du tout.

Taux de prise de rendez-vous : 31 %

La différence de résultat provient du fait que dès que les correspondants ont entendu "aspirateur", leurs oreilles se sont fermées et ils sont restés sourds aux arguments qui suivaient.

d) L'Alternative :

A enchaîner à la suite de l'accroche, sans laisser de blanc dans le discours.

L'alternative est une question laissant au client le choix entre deux réponses favorables pour le vendeur.

Exemple :

Entre jeudi à 14 heures et vendredi à 17 heures... faire suivre d'une formule d'accompagnement : Qu'est-ce qui vous arrange le mieux ?

Vous pouvez également employer la technique progressive, pour être moins directif dans votre proposition :

« Entre la fin de cette semaine et le début de la semaine prochaine, qu'est-ce qui est le plus pratique pour vous ? »

Réponse du client : Disons-le

« Le matin ou l'après-midi ?... »

« Vendredi 10 heures ou mardi 14 heures ? »

Si le client craint que l'entretien dure trop longtemps, n'employez pas les heures piles.

10 heures 30 sous-entend que l'entretien va durer une demi-heure.

10 heures 15 qu'il va durer un quart d'heure.

10 heures 20 vingt minutes, etc..

f) La reformulation - Carte de visite :

La reformulation sert à éviter tout malentendu et à inciter le client à noter le rendez-vous sur son agenda.

Le vendeur doit rappeler son nom, celui de son entreprise, son numéro de téléphone, la date et l'heure du rendez-vous et, éventuellement, il confirme l'adresse du client.

Nous avons donc dit mardi 16 octobre à 10 heures 30, je m'appelle MOHAMED MATLAYA de la société Dubois, mon téléphone est le 05 /.././../..

g) Bouquet de fleurs :

Je vous souhaite une excellente journée.

Cette méthode peut demander au vendeur quelques efforts d'adaptation pour sortir.

Dans certain cas, il sera utile, après accord sur la date et l'heure de l'entretien, de qualifier l'état du client.

Exemple : Afin de vous apporter des solutions les plus performantes possibles lors de cet entretien, dites-moi quel matériel vous utilisez en ce moment ?.....

Vous l'avez acquis depuis combien de temps ?.....

Vous vous en servez combien de fois par moi....

V) LES CONDITIONS POUR UNE BONNE COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE

| conditions matérielles | conditions intellectuelles |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• position de l'appareil sur le bureau• votre position physique• l'environnement visuel• l'environnement sonore• vos relations avec votre entourage• les attitudes de cet entourage envers votre travail | <ul style="list-style-type: none">• la disponibilité à l'appel• la disponibilité à celui qui appelle• la concentration sur ce qui est dit• les techniques d'écoute• les techniques de vérification• les techniques d'expression orales |

VI) MODÈLE D'ARGUMENTAIRE :

Il est important pour ceux qui ont peu l'habitude du travail au téléphone de préparer un texte écrit. Ils le liront pendant la première semaine puis s'en détacheront progressivement.

EXEMPLE: Monsieur BENAÏSSA ?

Oui,

Bonjour, **MATLAYA MOHAMED de la société Dubois.**

Notre entreprise a mis au point un certain nombre de procédés (ou bien de solutions, de techniques, de programmes,.....etc.) qui ont pour but de diminuer de façon importante, les charges de votre entreprise, (ou bien de diminuer vos coûts de production, améliorer considérablement la qualité de vos produits, augmenter votre marge, diminuer vos délais de production, améliorer la sécurité dans l'entreprise, augmenter votre chiffre d'affaires, gagner du temps sur la production, conquérir de nouveaux marchés.....etc.), c'est pourquoi je souhaite vous rencontrer, entre le matin et l'après-midi qu'est-ce qui vous convient le mieux ? (On peut dire aussi) Entre mardi 9 heures 40 et vendredi 17 heures 15 qu'est-ce que vous préférez ?

Très bien, je note donc le vendredi 13 mars à 17 heures 15.

Mon nom est **MATLAYA MOHAMED** de la société Dubois et mon téléphone est le 05/./././...

Je vous souhaite une excellente journée.

VII) LES OBJECTIONS AU TÉLÉPHONE:

La technique de prise de rendez-vous se solde parfois par des objections après la proposition d'alternative, voire pendant l'argumentaire. On distingue 2 types d'objections.

A) LES OBJECTIONS D'OUVERTURE :

Comme leur nom l'indique, elles ouvrent le dialogue et expriment la curiosité positive du client. Qu'est-ce que vous entendez par-là ? Dites-m'en un peu plus... Vous m'avez l'air bien sûr de vous...

Le traitement de ce genre d'objections:

- 1- Provoquez 2 ou 3 oui, amenant progressivement le client vers l'intérêt d'un rendez-vous, (stratégie de l'entonnoir)
- 2- Renouvelez l'accroche, identique,
- 3- Proposez l'alternative.

Exemple : Vendeur de caisses enregistreuses :

Mon entreprise a mis au point des solutions qui ont pour but de vous faire gagner du temps et de vous faire économiser des honoraires de comptable....

C'est quoi votre solution ? (**Objection d'ouverture**)

Vous faites bien votre caisse tous les soirs ?

OUI.

Cela vous prend du temps ?

OUI.

Souhaiteriez-vous y passer moins de temps et diminuer vos frais généraux ?

OUI, bien sûr.

Et bien justement, notre entreprise travaille avec des commerçants comme vous, et étudie avec elles des solutions qui leur font gagner un temps précieux chaque jour et qui leur apportent des informations de comptabilité analytique qui allègent la tâche du comptable, donc ses honoraires, et c'est pourquoi je souhaite vous rencontrer....

Remarquer qu'on n'a pas encore parlé du produit.

On n'a utilisé que les **effets** de la solution du vendeur.

Moins le vendeur donne d'informations et plus le client est curieux de recevoir ce client.

Néanmoins si le prospect insiste pour en savoir plus, le vendeur doit lâcher une partie de ses informations : car plus on en dit et moins on aura des chances de rendez-vous.

B) OBJECTIONS DE FERMETURE :

Comme leur nom l'indique, elles expriment la volonté du client de repousser l'offre. Ce sont les plus difficiles à traiter, mais heureusement cette méthode de prise de rendez-vous génère 5 fois plus d'objections d'ouverture que de fermeture.

Le traitement de ce type d'objections:

- 1- Prise en compte de l'objecteur, (**Empathie**)
- 2- Engagement d'hypothèse,
- 3- Alternative de rendez-vous.

Exemple : Vendeur de vêtements de protections :

Mon entreprise a mis au point des solutions qui ont pour but d'augmenter la sécurité dans votre usine et d'accroître le débit de production....

Non merci, vous êtes plus cher que la concurrence. (**Objection de fermeture**)

Je comprends tout à fait que vous soyez vigilant sur les prix (**Empathie**)

Et s'il existait une solution plus avantageuse et plus économique, est-ce que vous l'étudieriez ?

Pourquoi pas

Alors je vous propose entre mardi et mercredi.....

Remarque:

1. Si le prospect répond NON, il faut demander pourquoi.
C'est qu'il y a une autre objection que le vendeur traitera de la même manière.
2. Le vendeur n'est absolument pas certain que sa solution soit moins chère.
Le principal est d'obtenir le rendez-vous.
3. Remarquer bien la formulation du **pré engagement** :
... est-ce que vous l'étudieriez... et non pas ... est-ce que vous l'achèteriez. L'acceptation de l'étude de la solution sous-entend l'acceptation du rendez-vous. (**Doigt dans l'engrenage**)
Très souvent, l'objection de fermeture est une fausse objection, appelée aussi dans les manuels de vente : **fausse barbe**.
Le client répond pour se débarrasser du vendeur sans même l'avoir écouté. Par exemple : **Ça ne m'intéresse pas** veut souvent dire : Ce que j'ai compris, dans ce que vous m'avez proposé, ne m'intéresse pas.

Voici quelques exemples classiques d'objections et un traitement spécifique.

| | |
|---------------------------------|--|
| Je n'ai pas le temps | Je comprends que votre temps soit précieux. Cependant combien de temps pouvez-vous consacrer à une solution qui vous fasse gagner..... ? |
| Ça ne m'intéresse pas | Je vous comprends. Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas en particulier : gagner du temps ou augmenter votre chiffre d'affaires ? |
| Rappelez-moi dans 6 mois | Tout a fait d'accord. Et qu'est-ce qui aura changer dans 6 mois dans votre entreprise ? |
| J'ai déjà un fournisseur | Je m'en doute, c'est tout à fait normal. Et s'il existait une solution plus performante et qui vous coûte moins cher, est-ce que l'étudieriez ? |
| Je n'en ai pas besoin | Je comprends tout à fait votre réserve. et si vous étiez convaincu à 100 % qu'une solution puisse vous faire gagner du temps et diminuer vos charges, est-ce que vous l'étudieriez ? |

TRAVAIL PRATIQUE : SKETCHS SUR DE LA CONCLUSION DE LA VENTE

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de la conclusion de la vente,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits des stagiaires
- Catalogues
- Echantillons
- Documentations
- Brochures
-

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produit et faires des sketchs sur de la conclusion de la vente.

Le formateur observe, critiques et conseille les stagiaires

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes un vendeur et un acheteur

CHAPITRE N°11 : LA PRISE DE CONGE

Il faut savoir terminer une vente, c'est un moment important car c'est la dernière impression que l'on va donner au client, si la vente n'a pas été effectuée cela ne va pas laisser une impression favorable à l'opposé.

Il ne faut jamais oublier que c'est la dernière impression qui compte. Quelle que soit l'issue de l'entretien positive ou négative, le vendeur doit laisser une bonne impression.

Un client n'est jamais totalement gagné, ni totalement perdu. L'attitude du vendeur ne doit pas trahir ses sentiments personnels (exubérance, désappointement, agressivité, précipitation...). Dès l'accord obtenu, le vendeur ne doit paraître ni surpris, ni triomphant. Il doit rassurer le client sur la qualité de sa décision en lui déclarant notamment qu'il n'aura qu'à se louer de ses services...

Notons qu'une négociation réussie est une négociation où les deux parties peuvent dire « J'ai réussi ma négociation..... »

I) LES OBJECTIFS DE LA PRISE DU CONGE :

- Préparer le terrain pour une prochaine visite,
- Laisser une image positive de soi et de l'entreprise, quelque soit le déroulement de l'entretien,
- Quitter l'interlocuteur.

II) LES TECHNIQUES DE LA PRISE DU CONGE :

- Toujours avoir l'initiative de la prise de congé pour ne pas avoir l'air de s'éterniser chez l'interlocuteur,
- Prendre un rendez-vous pour la prochaine visite,
- Remercier l'interlocuteur de son accueil,
- Inutile de remercier pour la commande prise, il est même déconseillé de continuer à parler du produit pour éviter toute nouvelle objection qui risquerait de compromettre la vente,
- Laisser une carte de visite lors du premier contact,
- Saluer et rappeler le prochain contact,
- Une fois la vente est conclue, il serait judicieux de lancer quelques pistes pour voir si le client peut être intéressé par un autre produit sous couvert d'une question anodine, le vendeur peut tester la réaction du client et envisager une nouvelle visite pour un produit précis.

III) QUELQUES RÈGLES POUR LA PRISE DE CONGE :

Ces quelques règles vous permettront de mettre fin à l'entretien tout en laissant au client la meilleure image possible :

1. C'est le vendeur qui doit prendre l'initiative de mettre fin à l'entretien, à partir du moment où :
 - L'objet de la visite est atteint (ou pas atteint...)
 - La poursuite de l'entretien devient superflue, voire inutile, parce que le sujet est épuisé,
 - Le client manifeste des signes d'impatience (il regarde sa montre), ou de désintérêt (il prend une communication téléphonique, il appelle sa secrétaire pour savoir à quelle heure est son prochain rendez-vous, etc.).
2. Dans le cas d'un entretien conclu de façon négative, lorsqu'il a décidé de traiter avec la concurrence, il convient de :
 - Remercier le client de son accueil.
 - Maîtriser sa déception d'avoir perdu.
 - Comprendre le choix du client (même si on le regrette...)
 - Ne jamais attaquer la concurrence, car cela revient à critiquer le client qui a choisi de s'y adresser...
 - Prévoir la date d'une prochaine entrevue, même si l'échéance est lointaine.

3. Dans tous les autres cas, il convient de prévoir la date et l'objectif suivants (remise de documentation, présentation de devis, démonstration, etc.), car c'est toujours au vendeur que doit revenir l'initiative de la relance.

TRAVAIL PRATIQUE N°1: TECHNIQUES DE PRISE DE CONGE: QCM

Objectifs visés :

Maitriser les techniques de sketches sur la prise de congé.

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de remplir ce tableau en donnant les bonnes réponses.

Déroulement du TP :

Faire un travail individuel

| Cochez la bonne réponse | | VRAI | FAUX |
|-------------------------|--|------|------|
| 1 | Ne posez pas, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins. | | |
| 2 | L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat. | | |
| 3 | Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire. | | |
| 4 | Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter. | | |
| 5 | Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire | | |
| 6 | Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état. | | |
| 7 | Pour mieux argumenter, il n'est pas important de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...) | | |
| 8 | Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci. | | |
| 9 | Vous pouvez utiliser un même argument pour deux acheteurs aux motivations différentes | | |
| 10 | Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure | | |

CORRIGE

| Cochez la bonne réponse | | VRAI | FAUX |
|-------------------------|--|------|------|
| 1 | Ne posez pas, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins. | | X |
| 2 | L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat. | X | |
| 3 | Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire. | | X |
| 4 | Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter. | X | |
| 5 | Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez-lui un produit similaire | | X |
| 6 | Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état. | | X |
| 7 | Pour mieux argumenter, il n'est pas important de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...) | | X |
| 8 | Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci. | X | |
| 9 | Vous pouvez utiliser un même argument pour deux acheteurs aux motivations différentes | | X |
| 10 | Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure | X | |

TRAVAIL PRATIQUE N° 2: SKETCHS SUR LA PRISE DE CONGE

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de prise de congé,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits des stagiaires
- Catalogues
- Echantillons
- Documentations
- Brochures
-

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produit et faires des sketchs sur la prise decongé.

Le formateur observe, critiques et conseille les stagiaires

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes un vendeur et un acheteur

CHAPITRE N°12 : LA VENTE ADDITIONNELLE

I) DÉFINITIONS :

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

L'objectif de cette vente est de profiter de l'intérêt d'un client pour l'influencer en tant que client ou prospect "chaud" en vue d'accroître son panier d'achat et par la suite le chiffre des ventes. Bien conduite par un bon vendeur, la vente additionnelle réussie concrétise une relation gagnant-gagnant tant pour l'acheteur (ressenti d'un bon conseil) que pour le vendeur (ressenti d'un dépassement).

Un accord **gagnant-gagnant** (Win Win en anglais) est un accord par lequel chaque partenaire se préoccupe aussi de l'intérêt de l'autre, d'une façon également favorable à son propre intérêt. Il ne s'agit pas de rechercher le meilleur compromis de partage des gains, mais de trouver un accord qui augmente les gains de chacun.

Un jeu gagnant-gagnant est conçu dans ses règles de telle façon que ce mode de pensée soit favorable. Cette approche ne repose pas tant, alors, sur la philanthropie des partenaires, que sur un type de stratégie adapté aux règles et étudié notamment par la théorie des prix.

II) LES TYPES DE VENTES ADDITIONNELLES :

Il existe deux formes de vente additionnelle.

On distingue :

A) LA VENTE DITE COMPLÉMENTAIRE :

Correspond au cas où le produit vendu en plus est un accessoire ou service lié au produit principal acheté. Il s'agit par exemple du "traditionnel" tube de cirage vendu avec une paire de chaussures ou de la non moins "traditionnelle" cravate vendue avec une chemise. On parle alors de vente croisée ou vente complémentaire.

B) LA VENTE DITE D'OPPORTUNITÉ :

La vente additionnelle consiste simplement à profiter de la présence du client pour lui proposer un autre produit qui n'est pas forcément lié au premier. Dans cette vente, le vendeur propose :

- soit un article ayant un rapport plus ou moins proche avec l'achat en cours, sous le prétexte d'une opération promotionnelle à durée limitée,
- soit une "bonne affaire" à saisir (cas de solde par ex.)
- soit la perspective d'un prix réduit pour l'achat d'une quantité plus élevée (Si vous m'en prenez trois, je peux vous faire un prix ...)

III) COMMENT TRAITER UNE VENTE ADDITIONNELLE ?

La vente additionnelle est un moyen d'améliorer le panier moyen. Elle est rendue possible par différents dispositifs et actions du vendeur qui est à l'écoute des clients et qui propose des produits supplémentaires : nouveautés, offres spéciales, accessoires, produits malins etc. et qui respectent une méthode précise...

La méthode des ventes additionnelles suit la démarche suivante:

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

TRAVAIL PRATIQUE N° 1: LES VENTES ADDITIONNELLES

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de ventes additionnelles,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits des stagiaires
- Catalogues
- Echantillons
- Documentations
- Brochures
-

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produit et faire des sketchs sur la vente additionnelle.

Le formateur observe, critique et conseille les stagiaires

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes un vendeur et un acheteur

CHAPITRE N°13 : LE SUIVIE DE LA VENTE

I) LE SUIVIE DE LA VENTE :

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

- Analyser l'entretien, quelle que soit son issue :
 - Favorable : comprendre ce qui a d'obtenir ce résultat pour en tirer des renseignements ?
 - Défavorable : se repasser le " film " de l'entretien, essayer de découvrir ce qu'a déplu à l'interlocuteur, à quel moment, pourquoi...
- Effectuer le travail administratif découlant de l'entretien, et traiter administrativement la commande,
- Techniques utilisées : Compléter sa fiche client, rédiger un rapport de visite

II) L'APRÈS VENTE :

L'expression « service après-vente » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant, elle correspond bien souvent à la prestation offerte par un fournisseur à son client à propos de la maintenance et de la réparation des produits.

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification ; c'est un service dont le but principal est la fidélisation du client, en effet le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et tout entreprise à intérêt à investir dans des actions de fidélisation de clientèle.

Les techniques utilisées :

- a) Assurer soit même la livraison ou rendre une visite au client pour la mise en route ou le moins, téléphoner au client après la livraison pour s'assurer que tout est en ordre,
- b) En terme de comportement de la part du vendeur, l'après-vente signifie :
 - Au départ ; une vente de qualité c'est-à-dire à l'issue de laquelle les deux parties ont trouvé un bénéfice commun,
 - La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité des produits,
 - La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance du client envers l'entreprise.

TRAVAIL PRATIQUE N°1 : SYNTHÈSE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NÉGOCIATION

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de vente et de négociation,

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de remplir ce tableau en donnant les bonnes réponses.

Déroulement du TP :

Faire un travail individuel

D) Savez- vous vendre ? Mettez une croix dans la colonne qui convient en face de chacune des affirmations ci-après :

| | VRAI | FAUX |
|---|------|------|
| Accueil du client : | | |
| 1) L'accueil, c'est à la fois un magasin agréable et un personnel souriant. | | |
| 2) Vous devez rester dans la zone d'intimité de votre client dès son entrée. | | |
| 3) L'accueil, c'est « bonjour Mme » ou « bonjour M. » sans pour autant offrir une poignée de mains. | | |
| 4) L'accueil n'est pas une phase très importante de la vente puisqu'elle ne représente que 10 à 15 secondes. | | |
| 5) A l'arrivée du client, le vendeur doit se rendre immédiatement disponible. | | |
| 6) Le vendeur doit être détendu, souriant, même avec un client grincheux. | | |
| Recherche des besoins : | | |
| 7) Posez, dès le début de la conversation une question ouverte qui amènera le client à révéler tous ses besoins. | | |
| 8) Vos questions doivent être claires, précises sans devenir une gêne ou une contrainte pour votre client. | | |
| 9) Les questions interrogatives sont primordiales pour découvrir les besoins cachés du client. | | |
| 10) L'objectif du questionnement est de découvrir les motivations mais aussi les freins à l'achat. | | |
| 11) Pour découvrir les besoins, vous ne devez pas poser plus de trois questions, mais une question de contrôle est obligatoire. | | |
| Présentation des produits adaptés : | | |
| 12) Il est impossible de présenter un produit quel qu'il soit sans effectuer une démonstration. | | |
| 13) Une recherche complète des besoins permet de limiter les produits à présenter. | | |
| 14) Montrez le produit propre et en parfait état par des gestes mesurés. | | |
| 15) Si vous n'avez pas le produit recherché par le client, présentez- lui un produit similaire. | | |
| 16) Il faut éviter que le client manipule les articles afin de leur garder le meilleur état. | | |
| Argumentation : | | |
| 17) Quel que soit l'acheteur, l'argumentation pour un produit reste la même. | | |
| 18) Pour mieux argumenter, il convient de repérer les besoins à stimuler (besoin de confort, de sécurité, d'affection...). | | |
| 19) Un argument est construit en donnant un avantage du produit et la preuve de celui-ci. | | |
| 20) Vous pouvez utiliser un même argument pour eux acheteurs aux motivations différentes. | | |
| 21) Les arguments sont donnés dans un ordre logique qui peut être totalement différent d'un client à un autre. | | |
| Acceptation du prix : | | |

- 22) Le prix reste toujours un frein.
- 23) Le prix doit être justifié et c'est au vendeur de le faire.
- 24) Dans tous les cas, le prix doit s'annoncer dès le début de la vente.
- 25) Un prix cher peut valoriser l'achat.
- 26) L'addition, la soustraction, la multiplication et la division sont des méthodes qui peuvent être utilisées pour traiter l'objection prix.

Conclusion :

- 27) Certains signes verbaux ou non verbaux émis par le client montrent qu'il est prêt à conclure.
- 28) Quand le client est particulièrement long à se décider, le vendeur doit accélérer le débit de savoir.
- 29) Lorsque le client est très indécis, afin qu'il se décide plus rapidement, le vendeur doit commencer à s'intéresser à un autre acheteur.
- 30) La technique de la récapitulation ou bobine de ficelle, est une méthode de conclusion qui reprend tous les éléments positifs acceptés par le client que le vendeur récapitule pour obtenir son accord.
- 31) La technique de la réserve ou crochet, permet de rattraper une grosse erreur faite par un vendeur au moment de la conclusion.

Proposition d'une vente additionnelle et prise de congé :

- 32) La vente additionnelle est obligatoire, elle s'impose au client.
- 33) La vente complémentaire et la vente supplémentaire sont toutes les deux des ventes additionnelles.
- 34) La vente additionnelle qui ne correspond en rien à la vente principale est la vente supplémentaire.
- 35) La prise de congé est le moment où le vendeur donne les derniers conseils à son client, et le rassure éventuellement.
- 36) La dernière impression laissée au client n'a que peu d'importance, ce qui importe c'est d'avoir fait « du chiffre ».

II) Quelles sont les qualités nécessaires au vendeur pour exercer parfaitement sa profession ?

III) Quels sont les différents types de clients que vous connaissez ?

TRAVAIL PRATIQUE N°2 : SYNTHÈSE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NÉGOCIATION

Objectifs visés :

- Maîtriser les techniques de vente et de négociation,

Equipement :

- Support du cours,
- Photocopie du TP

Description du TP :

Demander aux stagiaires de lire attentivement ce document et traiter avec soin les activités demandées

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes

Sketch de vente

Une cliente désire faire un cadeau à une amie fidèle à l'occasion de son anniversaire. Dans un magasin spécialisé, le vendeur l'aide à préciser son choix.

- 1-V : Bonjour Madame, puis-je vous aider ?
2-C : J'aimerais faire un cadeau à une amie pour son anniversaire.
3-V : Avez-vous une idée, quelque chose en vitrine ?
4-C : Je sais qu'elle aime beaucoup l'étain.
5-V : Nous avons de jolis objets en étain, tous de fabrication artisanale. Préférez-vous un objet de décoration ou un article qu'elle pourra éventuellement utiliser ?
6-C : Il serait peut-être préférable que je choisisse quelque chose qui soit utile.
7-V : A utiliser dans la cuisine ou dans le salon quand il y a des invités ?
8-C : Je ne sais pas vraiment, peut-être dans le salon ?
9-V : Voici un seau à glace, très décoratif étain à 99% ou ce joli service à thé avec plateau. Son étain est presque pur. Vous avez la théière, le pot à lait et le sucrier.
10-C : Je préfère le service à thé mais n'y a-t-il pas de danger à utiliser l'étain ?
11-V : Vous craignez un défaut ? Tous nos produits sont conformes aux normes alimentaires, ils ne contiennent pas de plomb. De plus, ils sont garantis un an. Vous aimez ?
12-C : Oui, beaucoup.

Elle saisit la théière et semble l'admirer, appuie sur le couvercle qui s'ouvre et se ferme.

- 13-V : Vous choisissez cette décoration ou ce motif ?
14-C : Celle-ci me plaît davantage.
15-V : Vous pouvez compléter avec les deux bougeoirs à placer sur un plateau du même motif.
16-C : C'est entendu, je prends l'ensemble.
17-V : Je fais un paquet cadeau en mettant une notice pour l'entretien. Vous verrez elle sera ravie.
18-C : Je le souhaite, mais s'il y a quelque chose qui n'allait pas ?
19-V : Vous pouvez revenir nous voir. Soyez rassurée, si vous revenez, ce sera pour vous offrir un de ces merveilleux objets.

Lorsque la cliente revient de la caisse....

- 20-V : Voici Mme, je vous remets notre carte fidélité, elle vous permet d'obtenir 10% de réduction sur l'ensemble de vos achats lorsqu'elle est complète, et, n'hésitez pas si vous avez besoin de nous. Au revoir Mme.
21-C : Merci, au revoir M.

Activité 1 :

- Quelles sont les étapes essentielles de cet entretien de vente ?
- Quelle est l'objection formulée ?
- Comment le vendeur répond-il ? quelle est la technique employée ?
- A la question « vous aimez ? » quelles sont les attentes du vendeur ?
- Caractérissez la méthode employée pour conclure la vente. Est-elle proposée au bon moment ? pourquoi ?
- Quels sont les éléments qui caractérisent la prise de congé ?

Activité 2 :

- Citez pour la situation, les services offerts après la décision d'achat qui ont pour objectifs :
 - de sécuriser le client,
 - de lui faire accepter le paiement et l'inciter à revenir.
- En voyez-vous d'autres ?

TRAVAIL PRATIQUE N° 3: SYNTHÈSE SUR LES TECHNIQUES DE VENTE ET DE NÉGOCIATION

Objectifs visés :

- Maitriser les techniques de vente et de négociation,

Equipement :

- Support du cours,
- Produits des stagiaires
- Catalogues
- Echantillons
- Documentations
- Brochures
-

Description du TP :

Demander aux stagiaires de reprendre leurs produit et faires des sketches à tour de role

Le formateur observe, critiques et conseille les stagiaires

Déroulement du TP :

Faire un travail de groupe 2 personnes un vendeur et un acheteur

QUELQUES CONSEIL POUR VENDRE :

IL FAUT ÉVITER :

1 - Les expressions qui dévalorisent le client.

- Comme vous êtes dans mon secteur...
- Comme je passais près de chez vous...
- Comme vous dirigez une petite entreprise...
- Vous avez mal compris ce que j'ai dit,
- J'ai l'impression que je me suis mal fait comprendre,
- Tous les clients disent la même chose.

Chaque prospect, chaque client, quel que soit son potentiel, doit avoir le sentiment d'être le plus important de l'entreprise. C'est pourquoi il convient de la valoriser et de lui montrer tout l'intérêt qu'on lui porte.

2- Les expressions qui dévalorisent le commercial .

- Excusez-moi de vous déranger,
- C'est juste pour un petit rendez-vous
- Je viens vous voir à tout hasard
- Je voudrais savoir si vous n'avez besoin de rien
- Je ne suis qu'un représentant
- Je ne suis pas technicien
- Il faut que j'en réfère à mon chef.

Le commercial doit apparaître aux yeux de son interlocuteur comme un conseiller compétent, respecté pour son professionnalisme et capable d'apporter la meilleure solution.

3- Les expressions qui mettent en doute la parole de l'autre.

- Si ce que vous me dites est vrai...
- Êtes-vous vraiment sûr de ce que dites ?
- Ça m'étonnerait !
- Vous m'avez pourtant dit le contraire la dernière fois.

Mettre en doute la parole de l'autre revient à engendrer des situations conflictuelles qui bloquent le dialogue et entraînent l'échec de la négociation.

4- Les appels à la confiance.

- Croyez-moi,
- Honnêtement, vous faites une bonne affaire
- Faites-moi confiance
- Ma proposition est honnête, je vous le dis sincèrement.

Il est préférable d'apporter des arguments solides qui répondent aux besoins du client plutôt que de lancer des appels à la confiance perçus par le client comme autant d'appels au secours qui vont à l'encontre du but recherché.

5- Les expressions qui sèment le doute.

- Peut-être
- Je pense, je crois, il me semble
- On va voir ce qu'on peut faire
- Qu'est-ce qui vous gêne ?
- On pourrait peut-être faire un petit essai.

Un discours peu assuré n'engage pas le client à prendre sa décision. Le commercial doit être sûr de lui, sûr de ses produits et de la qualité des services rendus.

6- Les jugements personnels.

- A mon avis
- Pour ma part
- J'estime, je trouve...

L'entretien doit être centré sur le client et non pas sur le commercial.

L'important est ce que désire, ce que pense le client.

7- Les expressions qui engendrent l'agressivité.

- Je vais vous prouver le contraire
- Non, vous vous trompez
- Vous n'y êtes pas du tout !
- Ce qui me choque dans ce que vous dites, c'est...
- Vous semblez ignorer que...

Rechercher le conflit avec le client est le meilleur moyen pour faire échouer la négociation !

8- Les interrogations négatives.

- M. X n'est pas là ?
- Ne pensez-vous pas que... ?
- Ne voulez-vous pas que... ?
- Ne croyez-vous pas que... ?
- N'avez-vous pas besoin de... ?

Sont à bannir, car elles entraînent la réponse « non » et, de ce fait, ne permettent pas une progression harmonieuse de l'entretien.

9- L'emploi du conditionnel.

- Nous pourrions peut-être nous rencontrer
- Pourrais-je vous proposer une démonstration ?
- Voudriez-vous que... ?

Le conditionnel est le temps employé par ceux qui manquent d'assurance, car il inclut la condition « si » (si c'est possible, si vous êtes d'accord, etc...). Il faut utiliser le présent, qui est le temps de l'action, ou le futur.

10- Les exagérations.

- Nous n'avons jamais eu la moindre réclamation
- Cet appareil ne tombe jamais en panne
- Il n'existe pas d'appareil plus performant.

Ces affirmations excessives rendent le commercial moins crédible et le client méfiant.

11- Les tics de langage.

« Disons », « ma foi », « hein », « si vous voulez », « au niveau de », sont autant d'expressions parasites qu'il convient d'éliminer, car elles perturbent la communication.

est de vente et de négociation : Test, avez-vous des disposition à la négociation ?

UTILISER UN LANGAGE PERFORMANT ET POSITIF

| Ne dites pas | Dites plutôt |
|----------------------|---------------------------------|
| Achat | Acquisition |
| Bon de commande | Contrat |
| Caractéristique | Avantage |
| Concurrent | Confrère |
| Coût | Budget |
| Coûter | Valoir |
| Crédit | Financement |
| Convaincre | Expliquer |
| Défaut | Particularité, caractéristique |
| Dépense | Investissement |
| Emballage | Conditionnement |
| Dernièrement | Le..., il y a une semaine |
| Fabrication | Conception |
| Hésitation | Réflexion |
| Installation | Mise en service |
| Mailing | Publipostage, courrier, dossier |
| Mais | Cependant, aussi |
| Modèle bas de gamme | Modèle de base |
| Monsieur x ? | Monsieur x |
| Non | Je comprends votre point de vue |
| Offre de service | Information, présentation |
| On | Je, nous |
| Objection | Observation |
| Petit | Concis, bref, rapide, compact |
| Peut-être | Sûrement |
| Probablement | Certainement |
| Prochainement | Le..., dans une semaine |
| Problème | Besoins, attente |
| Prospectus | Document publicitaire |
| Réclamation | Remarque |
| Rendez-vous | Entretien, entrevue, rencontre |
| Représentant | Conseiller commercial |
| Résoudre un problème | Apporter une solution |
| Service après-vente | Assistance technique |
| Vendre | Conseiller, proposer, offrir |

BIBLIOGRAPHIE

La Négociation :

- Auteur : R. Launay
- Edition : ESF.EME

Art de Négocier:

- Auteur : B. Missenard,
- Edition : D'Organisation

Comment réussir votre exposition, Tome 2:

- Auteur : B.Ulrich,
- Edition : Chotard et Associes, 1988

Le Grand Livre de la Vente:

- Auteur : Nicolas Caron et Frédéric Vendeuvre
- Edition : Dunod

Toute la Fonction Commerciale:

- Auteur : Marie Agnès Blanc et Marie Paul Le gall
- Edition : Dunod

Trouver ses Clients:

- Auteur : Francine Carton
- Collection : Eyrols Edition : Dunod : d' Organisation

Vendre :

- Auteur : P. Leborgne ; S. Young. E.Dormagen
- Collection plein pot Mémo, Edition Foucher

Mieux vendre avec la PNL:

- Auteur : Catherine Cudicio
- Edition : des organisations

Comprendre et pratiquer la communication:

- Auteur : Abdelaziz Zaki
- Edition : Okad

Les pratiques de la Vente:

- Auteur : Yves Négro
- Edition : Cario Descamps

Gérer et Animer un Groupe:

- Auteur : Bouvard et Buisson
- Edition : Des organisations Paris

La vente:

- Auteur : Yves Négro
- Edition : Vubert- Gestion

Organiser la promotion et la publicité des ventes:

- Auteur : J. F. Remcci

Force de vente : réalité et perspectives:

- Auteur : Jean Jacques Coutshe
- Edition : Eska

Êtes-vous fait pour le métier de la vente ?

- Auteur : Pierre Thépaut
- Edition : Aptitude