

Royaume du Maroc  
مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل  
Office de la Formation Professionnelle  
et de la Promotion du Travail

*DRIF (Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation)  
Secteur : AGC (Administration, Gestion & Commerce)*

*Filière :*

**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE**

**MODULE : TECHNIQUE DE VENTE ET DE  
NÉGOCIATION**

***Juillet 2016***



**DRIF, CDC TERTIAIRE**

## REMERCIEMENTS

*La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. Il s'agit de :*

NOM	AFFECTATION	DR
<b>Pour la supervision</b>		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
<b>Pour l'élaboration</b>		
● M. Hamid HAR	Formateur ISTA Sidi Slimane	DR NO
<b>Pour la validation</b>		
● M. Aziza AMIZ	CDC TERTIAIRE	DRIF
● M. Hayat SOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF
● M. Mohamed AGLAGALE	CDC TERTIAIRE	DRIF
● M. Mohamed FAHIM	CDC TERTIAIRE	DRIF

### **Remarque importante**

***Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.***

**DRIF**

# Plan du Cours

## Introduction générale

### Chapitre 1 : la vente variable du Marketing

- I- Aperçu historique du marketing
- II- Le marketing transactionnel
- III- Le marketing relationnel.

### Chapitre 2 : le comportement du consommateur.

- I- L'intérêt de l'étude du comportement du consommateur.
- II- Les variables intervenant dans le comportement du consommateur.
- III- Le processus d'achat.

### Chapitre 3 : la prospection commerciale

- I- Les formes de la prospection
- II- Planification de la prospection
- III- Les outils de la prospection.

### Chapitre 4 : le processus de vente.

- I- La prise de contact
- II- La découverte des besoins du client.
- III- La proposition commerciale.
- IV- L'argumentation commerciale.
- V- La gestion des objections.
- VI- La conclusion de la vente.
- VII- L'étude de la réaction post-achat.

### Conclusion générale.

# Introduction générale

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 de 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.

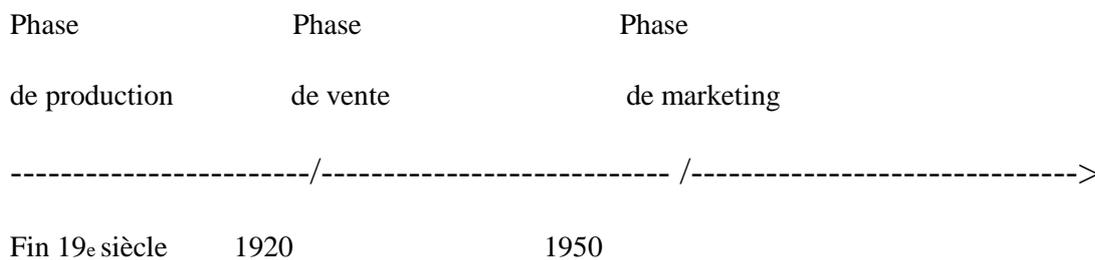
# Chapitre 1 : la vente variable du Marketing

## I- Aperçu historique du marketing

### Origine du marketing :

Le terme « marketing » est apparu aux États-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.

### Évolution du marketing aux États-Unis



#### 1 – Phase de production

De la fin du 19<sup>e</sup> siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

- les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par le responsable de production ou le responsable financier
- le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19<sup>e</sup> siècle)

#### 2 – Phase de vente

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- adaptation des circuits de distribution :
  - les grands magasins évoluent,
  - les magasins populaires se développent,
  - de nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service),
  - le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication :
  - la publicité remplace la réclame,
  - les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
- Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.
- Les services de vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît, cependant les vendeurs ont recours à des techniques de pression, ce qui continue aujourd'hui de ternir l'image de ce métier.

### **3 – Phase de marketing**

Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient.

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.

- les techniques de distribution s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral),
- le commerce de détail se transforme,
- création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. D'autres encore, les plus modernes, ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leurs décisions sur la société (préoccupations liées à l'environnement, aux réactions négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité.

## **II- Le marketing transactionnel**

Le marketing transactionnel regroupe un ensemble de techniques marketings focalisés sur l'acte de vente. Entendu au sens large le marketing transactionnel peut englober notamment les techniques de ventes et le marketing produit.

Dans un sens plus strict et probablement plus courant, le marketing transactionnel va désigner des campagnes et actions marketing, notamment de marketing direct, ayant pour objectif de déclencher une vente.

On oppose souvent marketing transactionnel et marketing relationnel. On peut par exemple estimer qu'un email d'offres tarifaires promotionnelles émis par une chaîne hôtelière relève du marketing transactionnel alors que l'email de services (plan d'accès, météo, actualité locale, etc.) envoyé 2 jours avant la date de réservation relève du marketing relationnel. De même, un email d'anniversaire est une pratique relationnelle.

La frontière est cependant floue, puisque les emails de services et d'anniversaires peuvent également avoir un objectif transactionnel en proposant par exemple un service de location de voiture ou une offre de réduction à l'occasion de l'anniversaire.

## **III- Le marketing relationnel**

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, réseaux sociaux, e-mailing, mailing, consumer magazine, etc.) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur (carte fidélité, services exclusifs, invitations, etc.)

Théoriquement, le marketing relationnel vise à développer la relation en dehors même des

moments de consommation ou d'achat et s'oppose ainsi au marketing transactionnel. L'email d'anniversaire peut être vu comme une pratique type de marketing relationnel.

Dans la pratique, le terme de marketing relationnel est très souvent utilisé un peu abusivement pour désigner des programmes de fidélité avec système de récompense par points ou « cagnotte ».

## Chapitre 2 : le comportement du consommateur

### I- L'intérêt de l'étude du comportement de consommateur

« *Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions.* »

*Engel, Blackwell et Miniard (1968).*

Il est primordial donc de comprendre et de modéliser dans la mesure du possible les comportements des consommateurs en vue de les analyser et d'en tirer le maximum d'information concernant les clients dans deux optiques distinctes :

- **Optique marketing** : mieux comprendre le comportement du consommateur revient à mieux comprendre ses besoins à fin de proposer avec précision les outils marketing susceptible d'attirer son attention, le produit qui va combler son besoin et le fidéliser.
- **Optique commerciale** : un commercial ne peut vendre que si il comprend parfaitement les variables qui poussent l'acheteur ou qui le freinent, les intervenants éventuels dans la décision d'achat et la manière par laquelle le consommateur décide et procède à l'achat.

### II- Les variables intervenant dans le comportement du consommateur.

#### 1- Les facteurs internes (ou individuels)

##### **Les motivations/freins :**

Une **motivation** est une force consciente ou inconsciente, qui pousse le consommateur à agir, c'est un mobile.

Un **frein** est une force consciente ou inconsciente, qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service.

##### **La perception**

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons :

L'attention sélective

La distorsion sélective

La rétention sélective

**Les croyances**

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

**Les attitudes**

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée.

**La personnalité**

La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement.

**Le style de vie**

Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

**Ressources personnelles**

La position économique d'un individu détermine si une personne est en mesure d'acheter. Cette position est fonction du revenu (niveau, régularité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

## 2- *Les facteurs externe (ou environnementaux)*

### ◆ Les groupes de référence

Les groupes de référence sont des groupes actuels ou imaginaires qui influencent l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu.

Parmi les différents groupes auxquels appartient un individu, il est possible de distinguer les groupes primaires (famille, voisins, amis, collègues de travail), des groupes secondaires (associations, clubs).

Les groupes de référence interviennent de trois manières :

- ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie
- ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même
- ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

## 2. *Les facteurs socioculturels :*

### □□ **La culture**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

### □□ **Les classes sociales**

Ce sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent un système de valeurs, un mode de vie, des intérêts et un comportement. La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction, les ascendants familiaux...

Dans « La société de consommation » Baudrillard montre combien les choix de consommation sont en fait le reflet des enjeux sociaux, un moyen de différenciation entre les classes sociales qui affirment leur identité et leurs différences.

## 3. Les facteurs de situation

Les principaux facteurs de situation sont :

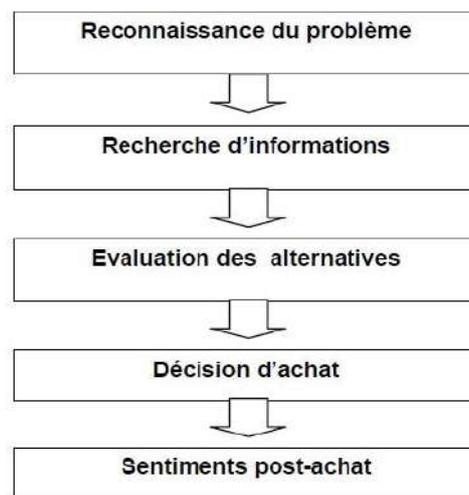
- l'environnement physique : son, éclairage, décor, odeurs...
- la destination de l'achat : achat pour soi-même ou pour offrir, pour la famille ou pour des invités...
- l'état mental au moment de l'achat : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...

- la perspective temporelle : temps disponible ou non, moment dans la journée, temps d'attente...
- activité : travail, loisirs, vacances
- présence ou absence d'une tierce personne.

### III- Le processus d'achat.

#### 1. Les étapes du processus de décision

Il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable.



**Reconnaissance du problème** : le consommateur identifie le sentiment de manque ou le besoin.

**Recherche d'informations** : l'acheteur collecte le maximum d'information sur le ou les produits susceptibles de satisfaire son besoin.

**Évaluation des alternatives** : l'acheteur évalue les choix dont il dispose en fonction des facteurs qui conditionnent sa décision.

**Décision d'achat** : l'acheteur décide et passe à l'acte d'achat.

**Sentiments post-achat** : la mesure de satisfaction.

#### 2. Le niveau d'implication du consommateur

Le comportement d'achat varie selon la nature du produit ou service acheté. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants. On distingue quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques.

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
<b>Différences significatives entre les marques</b>	Achat complexe	Achat de diversité
<b>Peu de différences entre les marques</b>	Achat réduisant une dissonance	Achat routinier

- Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit.

- Un achat réduisant une dissonance concerne les produits pour lesquels le consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques. Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui à propos de ce produit. Il cherche alors à justifier sa décision de sorte à réduire cette dissonance.

- L'achat routinier concerne les produits pour lesquels le consommateur se sent peu impliqué et perçoit peu de différences entre les marques.

- L'achat de diversité concerne les produits pour lesquels le consommateur est faiblement impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques.

### 3. Les différents rôles dans le processus de décision

Il est possible d'identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

- *L'initiateur* : celui qui pour la première fois, suggère d'acheter le produit
- *L'influenceur* : toute personne qui directement ou indirectement a un impact sur la décision
- *Le décideur* : personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat (faut-il acheter ? où ? quand ? quoi ? comment ?)
- *L'utilisateur* : celui qui consomme ou utilise le produit.

## Chapitre 3 : la prospection commerciale

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

### I- Les formes de la prospection :

**1) 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.

**2) 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.

**3) 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...

**4) 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.

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

**6) 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...

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

**8) 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.

### II- Planification de la 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.

### III- 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,

# Chapitre 4 : Le processus de vente

## I- La prise de contact

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.

Afin de réussir la prise de contact il est conseillé de suivre 6 étapes de prise de contact :

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

## II- La découverte des besoins du client.

Il s'agit de 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.

La découverte des besoins consiste alors à collecté le maximum d'information possible sur le client/acheteur. 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.

## III- La proposition commerciale.

La proposition commerciale consiste à proposer au client un ou plusieurs produits en adéquation avec le besoins exprimé lors de la phase de découverte. La proposition doit

prendre en considération également les avis éventuels des différents intervenants dans le processus d'achat (prescripteur, débiteur ... etc.).

Cette phase nécessite sans doute une attention particulière de la part du commercial / vendeur vu son importance colossale au niveau de la démarche globale, en effet une erreur au niveau de la proposition peut biaiser tout le processus.

#### **IV- L'argumentation commerciale.**

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 ».

#### **CONSTRUCTION D'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.

Tout produit présente quatre types de caractéristiques que le vendeur / commercial doit absolument maîtriser :

##### **1- 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...

##### **2- 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

### 3- 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.

### 4- 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...

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 pas 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... ?

### 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

### ARGUMENTER AVEC EFFICACITÉ :

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.

### **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.

### **V- La gestion des 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.

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.

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 ? »

## **VI- la conclusion de la vente.**

## 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 ? »

- « moi ça ne me paraît pas mal, et toi... ? »
- Il anticipe sur sa décision :
- « si je me décidais tout de suite, est-ce que... ? »
- « à supposer que j'en prenne 10, est-ce que... ? »
- Il 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...

### 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 ? »

## **VII- L'étude de la réaction post-achat.**

### **A. 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 dépla a 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

## B. 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.

# Travaux pratiques

## Cas 1 : Argumentation

À l'aide des annexes 1 et 2, vous résoudrez le problème commercial suivant : Vous êtes vendeur 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
-----		



## **Cas 2 : Synthèse**

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 utilisé 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.

TAF :

- a- Quelles sont les étapes essentielles de cet entretien de vente ?
- b- Quelle est l'objection formulée ?
- c- Comment le vendeur répond-il ? Quelle est la technique employée ?
- d- A la question « vous aimez ? » quelles sont les attentes du vendeur ?
- e- Caractérissez la méthode employée pour conclure la vente. Est-elle proposée au bon moment pourquoi ?
- f- Quels sont les éléments qui caractérisent la prise de congé ?
- j- 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.