

OFPPT

ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail

DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

**RESUME THEORIQUE
&
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES**

MODULE N°:14 VENTE CONSEIL

SECTEUR : REM

SPECIALITE : TCVVPR

NIVEAU : TECHNICIEN SPECIALISE

Document élaboré par :

Nom et prénom	EFP	DR
PACHA HAMMOU Laïla	CFM MEKNES SITE : ISTA SIDI BABA	CS

Document mis à disposition par

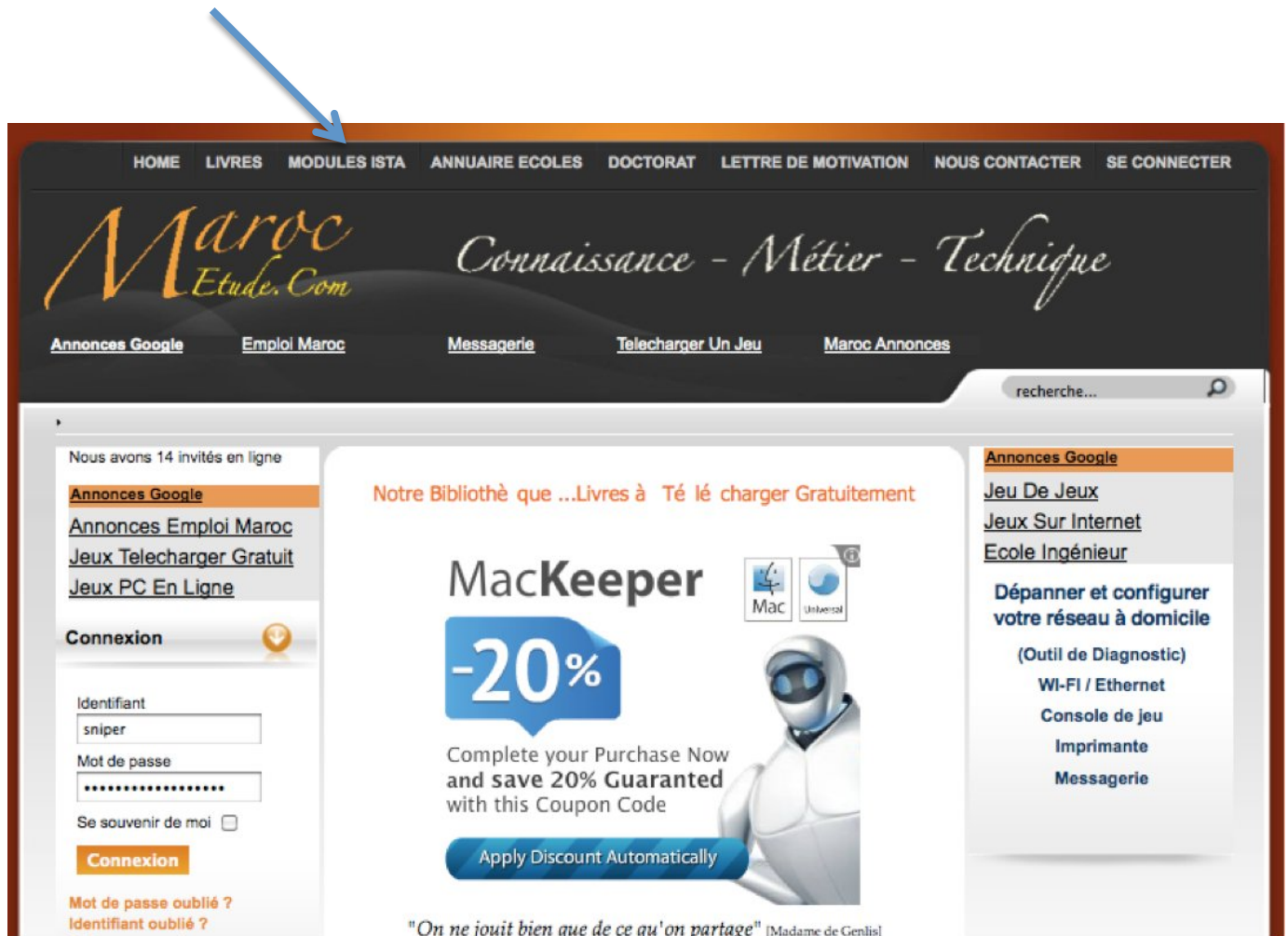
www.tsc.cn.ma

PORTAIL DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Télécharger tous les modules de toutes les filières de l'OFPPT sur le site dédié à la formation professionnelle au Maroc : www.marocetude.com

Pour cela visiter notre site www.marocetude.com et choisissez la rubrique :

[MODULES ISTA](#)



The screenshot shows the website's navigation bar with the following items: HOME, LIVRES, **MODULES ISTA**, ANNUAIRE ECOLES, DOCTORAT, LETTRE DE MOTIVATION, NOUS CONTACTER, SE CONNECTER. The main header features the logo 'Maroc Etude.Com' and the tagline 'Connaissance - Métier - Technique'. Below the header are links for 'Annonces Google', 'Emploi Maroc', 'Messagerie', 'Telecharger Un Jeu', and 'Maroc Annonces'. A search bar is located on the right. The main content area includes a sidebar with 'Connexion' and a login form, a central banner for 'MacKeeper -20%' with a coupon code, and a right sidebar with 'Annonces Google' and various links like 'Jeu De Jeux', 'Jeux Sur Internet', and 'Ecole Ingénieur'. A quote at the bottom reads: 'On ne jouit bien que de ce qu'on partage' [Madame de Genlis].

Durée : 108 h

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT**

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit mettre en pratique l'entretien de vente, selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent :

CONDITIONS D'EVALUATION

- Individuellement,
- A partir d'études de cas, de jeux de rôle et de mises en situation réelles ou simulées.
- A l'aide de matériel audiovisuel.

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE

- Respect des principes et des techniques de vente.
- Respect des règles de l'éthique professionnelle.
- Respect des principes de qualité du service.
- Application appropriée des techniques de communication verbale et non verbale.

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
<p>A. Accueillir le client (rappel Module 13)</p> <p>B. Déterminer les besoins du client.</p> <p>C. présenter le produit ou le service</p> <p>D. Fournir des réponses aux objections</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voir module n°13 • Communication claire, précise et incitative • Pertinence de l'approche client utilisée. • Choix pertinent des questions à poser. • Reformulation précise des besoins. • Choix pertinent des arguments de vente • Application judicieuse des techniques de présentation. • Clarification de l'objection. • Pertinence de la réponse.

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT (suite)**

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
E. Négocier des conditions de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Application judicieuse des techniques de négociation.
F. Conclure une vente	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance des signes verbaux et non verbaux. • Application appropriée d'une méthode de conclusion d'une vente. • Inscription des renseignements au contrat conformément aux lois et règlements. • Adoption d'un comportement de conclusion d'une vente. • Qualité du service.
G. Proposer des produits et des services complémentaires ou supplémentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Choix appropriés des produits et des services complémentaires ou supplémentaires à offrir. • Application appropriée des techniques de ventes croisées.
H. Faire un suivi après-vente	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'information recueillie sur la fiche client. • Application de l'approche client. • Choix approprié des techniques de fidélisation.
I. Transmettre de la rétroaction à l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse judicieuse des résultats de vente. • Pertinence des renseignements à transmettre. • Choix approprié des recommandations et des suggestions à transmettre. • Qualité des rapports de vente.
J. Traiter des plaintes	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation d'une technique de reformulation de la plainte. • Choix d'une solution appropriée. • Evaluation de la satisfaction du client.

OBJECTIFS OPERATIONNELS DE SECON NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-PERCEVOIR OU SAVOIR-ETRE NECESSAIRES A L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU, PAR EXEMPLE :

Avant d'apprendre à accueillir le client (A) (rappel module 8) :

1. Définir le concept de vente.
2. Saisir l'importance du rôle du personnel de vente dans l'entreprise.
3. Définir les différents types de vente.
4. Enumérer les qualités que doit posséder le vendeur conseil.
5. Adopter une attitude positive et professionnelle.
6. Interpréter des comportements en matière d'achat.

Avant d'apprendre à déterminer les besoins du client (B) :

7. Utiliser les techniques de questionnement et adopter les bonnes attitudes.

Avant d'apprendre à présenter le produit ou le service (C) :

8. Décrire les principales catégories de biens et services mis sur le marché par les entreprises.
9. Etablir une distinction entre les termes : caractéristique, avantage et bénéfice d'un produit ou service.

Avant d'apprendre à négocier des conditions de vente (E) :

10. Enumérer les éléments négociables dans une vente

Avant d'apprendre à conclure une vente (F) :

11. Décrire le cadre juridique d'une vente.

OBJECTIFS OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR -PERCEVOIR OU SAVOIR-ETRE NECESSAIRES A L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU, PAR EXEMPLE :

Avant d'apprendre à proposer des produits et des services complémentaires ou supplémentaires (G) :

12. Distinguer les produits et services complémentaires des produits et services supplémentaires.

Avant d'apprendre à faire un suivi après-vente (H) :

13. Prendre conscience de l'importance d'établir un suivi auprès du client.

14. Définir les notions de service après-vente, de retour de marchandises et de garantie (contions d'application comprises)

Avant d'apprendre à transmettre de la rétroaction (transmettre l'information et les actions à mener) à l'entreprise (I) :

15. Saisir l'importance de la rétroaction dans le processus de vente.

16. Présenter les différents moyens de transmettre de la rétroaction, en indiquant leurs avantages et inconvénients.

Avant d'apprendre à traiter les plaintes (J) :

17. Prendre conscience de l'importance de traiter les plaintes.

SOMMAIRE

<u>RESUME THEORIQUE</u>	10
<u>INTRODUCTION GENERALE</u>	11
<u>CHAPITRE I : LA VENTE</u>	12
I. Qu'est-ce que vendre ?	12
II. La vente	12
III. Quelques principes pour gouverner votre comportement et vos expressions	12
IV. Comment se préparer à vendre ?	13
V. Comment préparer une visite ?	14
<u>CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT D'UN BON VENDEUR</u>	16
I. Les qualités de base	16
II. Quelques traits communs aux bons vendeurs	17
III. L'évolution du comportement du vendeur au cours d'un entretien de vente	20
IV. Développement d'une attitude de base	21
V. Etre présentable	21
VI. Le client	22
VII. Les styles de vendeurs au Maroc	23
<u>CHAPITRE III : PRESENTATION DU PRODUIT OU SERVICE</u>	24
I. Qu'est-ce qu'un produit	24
II. Définir les biens	24
2.1. Classification des biens	24
2.2. Caractéristiques des biens	25
III. Définir les services	26
3.1. Définition des services	26
3.2. Classification des services	26
3.3. Caractéristiques des services	26
3.3.1. L'intangibilité des services	26
3.3.2. Le lien entre le client et l'organisation	27
3.3.3. La participation du client à la production des services	27
<u>CHAPITRE IV : LE PERSONNEL DE VENTE DANS L'ENTREPRISE</u> .	29
I. La mise en place d'une force de vente	29
1.1. Objectifs assignés aux vendeurs	29
1.2. La stratégie de vente	30
1.3. La structure de vente	30
1.4. La taille de la force de vente	31
1.5. La rémunération des vendeurs	31
II. La gestion	32
2.1. Le recrutement des vendeurs	32
2.2. La formation	32
2.3. La supervision	33
2.4. La motivation	33
2.5. L'évaluation	34
III. L'amélioration de la productivité	35
3.1. L'art de vendre	35
3.2. La négociation	36
3.5. La gestion d'une relation	36

CHAPITRE V : DEFINITION DE L'ENTRETIEN DE VENTE	38
I. L'entretien de vente est une communication personnelle	38
II. Les étapes de l'entretien de vente	38
III. Suivi de la relation	38
IV. Plan de vente	39
CHAPITRE VI : PREPARER L'ENTRETIEN DE VENTE	40
I. Faire des recherches	40
II. Exploiter les informations recueillies	40
III. La prise de rendez-vous	41
CHAPITRE VII : LA PRISE DE CONTACT	42
I. Respecter les étapes de la prise de contact au domicile du client	42
II. S'efforcer de créer un climat favorable	42
III. L'art d'engager la conversation	42
CHAPITRE VIII : LA DECOUVERTE DU CLIENT	43
I. Définition	43
II. Pourquoi la découverte ?	43
III. Comment pratiquer la découverte ?	43
IV. Comment va procéder le vendeur ?	44
V. Découvrir les besoins et les motivations	44
5.1 Les besoins ou mobiles rationnels	44
5.2. Découvrir les ressorts psychologiques de l'acheteur en recherchant ses tendances	45
VI. La découverte de son client par la pratique de l'écoute active	45
6.1. Se mettre à la place des autres pour mieux les comprendre	46
6.2. Améliorer l'écoute active grâce au questionnement	46
6.3. Pratiquer l'écoute active grâce à la reformulation	46
VII. Comment prendre des points d'appui	47
VIII. La synthèse de la découverte	48
CHAPITRE IX : LA PROPOSITION	49
I. Définition	49
II. Comment annoncer la proposition	49
III. Une ou des solution(s) personnalisée(s)	49
IV. L'importance de la proposition	50
CHAPITRE X : L'ARGUMENTATION	51
I. Définitions	51
II. Structure d'un argument	51
III. L'argumentation est un acte de communication	52
3.1. Le principe de l'argumentation : notions générales	52
3.1.1. Le principe de l'argumentation	52
3.1.2. Argumenter, n'est pas manipuler	52
3.2. Le triangle argumentaire	52
3.3. Les six étapes de la stratégie argumentative	53
3.4. Les familles d'arguments	53
3.4.1. Les arguments de cadrage du réel ou du pouvoir	53
3.4.2. Les arguments manipulatoires ou de recadrage du réel	54
IV. Les limites de l'argumentation	55
4.1. Le champ de vraisemblance	55
4.2. La cohérence entre l'opinion et l'argument	56

4.3. Le rôle de l'accord préalable	56
V. L'argumentation dans la vente	57
5.1. L'argumentation	57
5.2. Les différents types d'arguments	58
5.3. Les différentes méthodes de construction de l'argumentaire	59
5.4. L'argumentation se retrouve dans les différentes formes commerciales	60
5.5. L'avantage et la preuve	60
5.5.1. Les mots qui caractérisent l'avantage	61
5.5.2. Les mots qui caractérisent la preuve	62
5.5.3. Articulation de l'avantage et de la preuve	62
5.6. Quelques conseils pour convaincre par votre argumentation	63
5.7. Autre approche de l'argumentation	65
5.8. Organisation de l'argumentaire	66
5.9. Pratiquer l'argumentation	66
5.10. Comment rendre vivante et performante l'argumentation	69
5.11. Les dix règles de l'argument qui fait mouche	70
CHAPITRE XI : SAVOIR PARLER	72
I. Les mots et expressions à proscrire	72
II. Soyez altruiste face à un client égoïste	73
III. Condensez votre expression	74
IV. Libérez l'espace temps	74
V. Et maintenant parlez	74
CHAPITRE XII : TRAITER LES OBJECTIONS	76
I. Définition	76
II. Pourquoi notre client objecte-t-il ?	76
III. Savoir utiliser les objections comme appui à l'argumentation	76
IV. Les trois sortes d'objections	77
V. Comment distinguer une vraie objection d'une fausse	78
VI. Traiter l'objection : Comportement, parade, réponse	78
5.1. Traiter l'objection	78
5.2. Comportement face à un interlocuteur qui objecte	79
5.3. Parade : comment parer l'objection	80
5.4. Répondre à l'objection	82
CHAPITRE XIII : LA CONCLUSION DE LA VENTE	84
I. Qu'est-ce que conclure	84
II. Prendre conscience de la difficulté de la conclusion	84
III. Qui doit conclure ?	84
IV. La volonté de conclure	85
V. Battre le fer pendant qu'il est chaud	85
VI. Quand conclure ?	85
VII. Comment hâter la conclusion ?	86
VIII. La recherche constante de l'accord	86
IX. Comment conclure ?	86
X. Savoir conclure	86
10.1. Les conditions préalables à la conclusion	87
10.2. La détection des signaux d'achat	87
10.2.1. Les attitudes	88
10.2.2. Les indices verbaux	88
10.3. Les techniques de conclusion	89

10.4. Rassurer le client en prenant congé	91
XI. Conclusion d'un entretien intermédiaire	91
XII. Conclure avec un client intéressé	91
XIII. Conclure avec un client réservé	91
XIV. Conclure avec un client rétif	92
CHAPITRE XIV : LA PRISE DE CONGE	93
I. Objectif	93
II. Quelques conseils à suivre lors de la prise de congé	93
III. Savoir partir	93
3.1. Qui doit prendre l'initiative de partir ?	93
3.2. Quand prendre l'initiative de partir ?	94
3.3. Comment partir ?	94
3.4. Pourquoi réussir sa sortie ?	95
CHAPITRE XV : LE SUIVI	96
I. Les services liés à la vente	96
1.1. Objectifs et contraintes	96
1.2. Nature des services liés à la vente	96
1.2.1. Avant la vente	96
1.2.2. Pendant la vente	96
1.2.3. Après la vente	97
II. Le suivi commercial ou administratif	97
CONCLUSION GENERALE	99
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUE	100
Exercices	101
Examen de fin de module	107

***Module : ENTRETIEN DE VENTE
RESUME THEORIQUE***

INTRODUCTION GENERALE

Les changements récents de l'économie nationale exigent l'adoption de nouvelles approches concernant le service commercial.

Du fait de la compétition économique, de l'évolution technologique et surtout de la mondialisation, le critère professionnel demeure le seul élément clé capable de régir face à tout changement.

L'importance économique et sociale de la vente, des actes qui l'environnent et du métier de vendeur n'est plus à démontrer à l'heure actuelle au niveau national.

La vente met en jeu une multiplicité de techniques que le vendeur doit pouvoir maîtriser et exige une connaissance approfondie des méthodes modernes de communication et le développement d'une attitude positive dans tout le processus de vente en vue d'assurer des relations humaines harmonieuses et efficaces.

CHAPITRE I : LA VENTE

I. QU'EST-CE QUE VENDRE ?

Vendre, c'est composer un accord avec un client, entre le produit que l'on veut vendre, les besoins et la psychologie du client.

La vente repose ainsi sur la connaissance du client.

II. LA VENTE

- ◆ Vendre, c'est :
 - Rechercher un accord ;
 - Faire correspondre les avantages de votre produit aux besoins et aux motivations de votre client.

- ◆ Pour bien vendre, il faut :
 - Se mettre à la place du client ;
 - Partir du problème que se pose ou peut se poser le client et faire coïncider votre solution ;
 - Apporter la réponse qui convient à la question : que dois-je faire pour obtenir l'accord final, et donc, conclure la vente ?

- ◆ Votre interlocuteur attend de vous une solution à son problème d'achat, d'approvisionnement, de service. Tout ce qui ne s'adresse pas directement à lui, à ce qu'il est ou à ce qu'il croit être, ne l'intéresse pas.

III. QUELQUES PRINCIPES POUR GOUVERNER VOTRE COMPORTEMENT ET VOS EXPRESSIONS

- ◆ Vous êtes porteur d'une bonne nouvelle, vos produits vont apporter une bonne solution ou permettre à votre client de faire des affaires, ce qui explique votre sourire et votre air détendu.

- ◆ Pour négocier dans de bonnes conditions, naturellement entre le client et le représentant doit s'établir une relation d'égalité, car, parler d'égal à égal avec son interlocuteur facilite la compréhension et favorise la conviction de l'un par l'autre, donc, ne vous excusez pas et ne soyez pas gênés.

- ◆ C'est le vendeur qui pilote l'entretien de vente avec tact et courtoisie. Sinon, c'est le client qui achète et vous vous laissez faire.

- ◆ Votre comportement reflète la puissance, la sérénité et la sûreté de l'entreprise. La courtoisie exprime la puissance même vis-à-vis de quelqu'un de désagréable, il faut rester courtois et d'humeur constante.

- ◆ Vous êtes dans les affaires pour faire des affaires, inutile de camoufler que vous venez pour vendre, c'est un métier, soyez-en fier. Vous êtes un professionnel de la vente.

- ◆ Deux des qualités les plus importantes pour un vendeur :

- La rigueur ;
- Le courage.

La rigueur	La rigueur s'exprime par : <ul style="list-style-type: none"> – La promesse tenue ; – Le sérieux des propos ; – L'attention portée à chaque client ; – Par l'organisation du travail du vendeur.
Le courage	Le courage se manifeste par la solidarité avec l'entreprise aussi bien dans ses erreurs que dans ses succès. Vous partagez les responsabilités de l'entreprise. Rejeter une difficulté sur les autres services, c'est pousser le client à considérer que l'on ne sait pas affronter les reproches, en quelques sortes, c'est se dévaloriser à ses yeux.

IV. COMMENT SE PREPARER A VENDRE ?

Comment allez-vous être perçu par vos clients ?

Soyez par votre comportement, par votre habillement, par vos méthodes de travail, celui que le client attend.

- ◆ Vous vous préparer à rendre visite à un client :
 - ◆ Comment votre client va-t-il vous percevoir ?
 - ◆ Comment êtes-vous vêtu ?
 - ◆ Quelle impression se dégage de votre vêtement ? (cravate, chemise, veste, chaussures, etc.) Net, strict, propre, adapté ?
 - Si vous visitez des personnes qui ne sont pas riches, ne portez rien d'ostentatoire, rien qui puisse susciter une envie.
 - Ne soyez pas cependant, vêtu de façon négligée ou sale. Ne porter pas un vêtement fatigué : vous laisseriez supposer que vos affaires ne marchent pas.

- ◆ Votre organisation :

Dans votre porte document ou dans la valise de votre ordinateur portable, disposez-vous à sa place de :

- La fiche client ;
- Votre bloc pour prendre des notes ;
- Le catalogue de vos produits ;
- Le tarif, le barème hiérarchique, les promotions ;
- Votre calculatrice ;
- Votre carte visite ;
- Votre stylo.

N.B. : votre vêtement et votre porte document ne sont qu'un des éléments de ce que le client va percevoir immédiatement.

- ◆ Apprêtez-vous à sourire, ce qui suppose que vous connaissez bien :
 - ◆ Votre visage et ce qu'il exprime (et si quelques aspects ne vous semblent pas favorables, que faites-vous pour améliorer votre expression ?) ;
 - ◆ Votre attitude physique et ce qu'elle exprime (debout ou avachi, souple ou raide, démarche assurée, etc.).

- ◆ Apprêtez-vous à rencontrer des personnes, à les écouter, à vous intéresser à elles :
 - ◆ Avez-vous fait taire vos préoccupations personnelles au profit de votre disponibilité envers l'autre ?
 - ◆ Allez-vous facilement et aisément vers l'autre ?
 - ◆ Acceptez-vous l'autre tel qu'il est ?
 - ◆ Le comprenez-vous (ce qui ne veut pas dire l'admettre tel qu'il est sans rien faire. Vous êtes là pour le faire évoluer : c'est même votre rôle) ?
 - ◆ Laissez-vous l'autre exister, tenir son rôle (ou l'écrasez-vous habituellement par vos paroles) ?
 - ◆ L'aidez-vous à s'exprimer (ou parlez-vous à sa place, par exemple, en terminant les phrases) ?
 - ◆ Savez-vous vous concentrer sur lui (ce qui est fatigant) et l'écouter totalement ?

- ◆ Et votre personnalité (vos qualités et vos faiblesses) :
 - ◆ Vu de l'extérieur, paraissez-vous bien dans votre peau ?
 - ◆ Vous acceptez-vous tel que vous êtes, mais capable de progresser ?
 - ◆ Quelles sont vos meilleures armes ?
 - ◆ Etes-vous ouvert à vous-même ?
 - ◆ Etes-vous disponible pour vous transformer ?
 - ◆ Etes-vous disponible pour :
 - Enrichir votre esprit ;
 - Sortir de la routine ;
 - Apprendre de vos lectures, votre journal, de vos rencontres avec vos clients et vos amis ?

Pour sourire, il faut mettre vos soucis, sans doute légitimes, entre parenthèses. Ils n'ont pas à interférer avec votre travail. Nous savons ce que cette demande a d'exigeant. Et si cela dépasse vos possibilités : ce jour là, n'allez pas vendre, rangez vos dossiers.

V. COMMENT PREPARER LA VISITE ?

- ◆ Cette visite est-elle opportune ?
 - ◆ Est-ce le moment (espacement depuis la dernière visite) ?
 - ◆ Pourquoi cette visite ?
 - Pour progresser dans une négociation ?
 - Pour prendre une commande ?
 - Le téléphone ne suffirait-il pas ?
 - Pour présenter un nouveau produit ?
 - Pour « découvrir » un prospect ?
 - Pour faire signer un contrat ?
 - Pour négocier un litige ?

- ◆ Comment se préparer à une visite ?
 - ◆ Une visite utile est celle qui fait progresser positivement un client. Il ne peut être question d'improviser.
 - ◆ Une visite se prépare par écrit, en utilisant sa fiche client.
 - ◆ Une visite est une séance de travail.

Plan type de la préparation d'une visite

- ♦ Qui voir ?
- ♦ Avec quels objectifs de visite ?
- ♦ Quels sont les éléments de situation ?
- ♦ Thèmes à aborder au cours de la visite.
 - Chiffre d'affaires depuis le début de l'année ? Avance ou retard par rapport à l'année précédente ?
 - Progression ou régression sur quels produits ?
 - Concurrence en place ?
 - Commandes reçues, état de leur exécution ?
 - Difficultés signalées.
- ♦ Tactiques pour aborder ces thèmes.
- ♦ Préparez quelques formules pour vous sentir plus à l'aise.
- ♦ Quels produits devez-vous mettre en évidence ?

Une visite utile est celle qui fait progresser positivement un client. Mais, sans points de repères fixes, on ne peut savoir où on va. Donc, avant tout entretien, celui qui doit prendre l'initiative en l'occurrence, le vendeur doit s'interroger sur son enjeu, sur les espoirs et également sur les craintes qui s'attachent à la négociation.

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT D'UN BON VENDEUR

« S'il est vrai que certaines personnes ont un don naturel pour la musique, le sport ou la poésie, personne ne naît avec la capacité de vendre un produit ou un service, tout, comme personne ne naît dentiste, avocat ou mécanicien, c'est une technique et elle s'apprend. La vente s'adonne ».

La vente s'apprend, mais, le passage de l'amateurisme au professionnalisme nécessite l'acquisition de quelques qualités de base.

I. LES QUALITES DE BASE

Chaque vendeur professionnel a des qualités différentes des autres, mais à titre de synthèse, on peut les classer en quatre catégories indispensables pour réussir le métier de vendeur.

Les qualités humaines	<p>Le vendeur (d'aujourd'hui) doit être attractif, sincèrement intéressé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par ses clients ; - par ce qu'ils sont ; - Par ce qu'ils attendent. <p>Il aura besoin de tant de qualités humaines pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Savoir écouter son interlocuteur ; - Conseiller son interlocuteur ; - Apporter la meilleure solution à son interlocuteur. <p>Il devra également sauvegarder la fraîcheur de son enthousiasme qu'il aura à cœur de faire partager avec ses clients.</p> <p>En bref, le vendeur est un être foncièrement communicatif.</p>
Les qualités physiques	<p>La vente est un métier très gratifiant, elle est également parfois épouvante. Elle demande au jeune vendeur, beaucoup de courage, de persévérance et de résistance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Longue prospection ; - Horaire de travail prolongé par des entretiens tardifs ; - Travail debout ; - Marché et déplacement ; - Etc.. <p>Le vendeur est un sportif qui s'est conservé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un mental de gagnant ; - Une présence tonique et dynamique ; - Une personnalité équilibrée.

Les qualités intellectuelles	<p>La vente moderne insiste beaucoup sur la capacité d'écoute du vendeur. Cette écoute doit être active, le vendeur doit comprendre et s'adapter rapidement à des :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clients toujours différents ; - Produits souvent évolutifs ; - Marchés nouveaux à découvrir. <p>Cette agilité intellectuelle devra être constamment sollicitée par un esprit curieux toujours en éveil et s'appuyer sur une solide connaissance du produit, afin de pouvoir ajuster son action à des circonstances, à un environnement et à des interlocuteurs (clients) toujours changeants.</p>
Les qualités psychologiques	<p>Un bon vendeur doit maîtriser les phénomènes relationnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il agit avec méthode ; - Il conduit son entretien avec vigilance et surtout avec perspicacité ; - Il agit avec tact et diplomatie ; - Il sait doser et accorder son comportement avec celui de son client. <p>Ces qualités le portent à établir une relation d'adulte à adulte avec son client.</p> <p>C'est avec lucidité qu'il se valorise et prend en compte la personnalité de son interlocuteur.</p>

II. QUELQUES TRAITS COMMUNS AUX BONS VENDEURS

Tracer le profil type d'une personnalité de vendeur est un leurre. Chaque vendeur de bonne qualité est authentiquement lui-même et ne saurait être assimilé à ses confrères, à cause de sa fonction.

Cependant, une longue fréquentation de cette catégorie professionnelle permet de définir un certain nombre de points communs, plus ou moins universellement rencontrés et qui ont, à notre sens, un certain pouvoir explicatif des talents des vendeurs.

Il y a chez un bon vendeur :

De l'ambition	Il y a dans l'homme d'ambition, une volonté de se dépasser. Il y a de l'avidité chez l'ambitieux, mais, il y a aussi la puissance de travail sans lequel les sociétés ne progressent pas.
De la volonté De la combativité Du courage De la persévérance	<p>La volonté, fuite de la facilité et de la mollesse, nourrit et éclaire les qualités de combativité, de courage, de persévérance indispensables aux vendeurs.</p> <p>Etre courageux, c'est développer en soi la qualité qui permet de ne pas s'arrêter à un échec, de savoir en analyser les causes pour augmenter son expérience et son habileté.</p> <p>Etre courageux, c'est savoir partir chaque matin de pied ferme, même si n'en a pas envie.</p> <p>La persévérance vient à bout de tout. Vouloir, c'est pouvoir. C'est à leur qualité de persévérance que l'on détecte les vendeurs solides, même s'ils ne sont pas toujours très brillants.</p>

<p>Un esprit sportif</p>	<p>Il y a deux composantes dans l'esprit sportif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❶ Le goût de la compétition, avec ce que cela comporte de combativité pour repartir malgré l'échec. ❷ L'esprit d'équipe, c'est-à-dire, la recherche de la réussite collective, un vendeur agit rarement seul, mais, il est intégré dans une force de vente. <p>L'esprit sportif implique également la « forme » aussi bien physique que morale.</p> <p>De façon plus générale, il est important dans ce métier :</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'être optimiste ; - De savoir analyser les raisons des échecs et de les surmonter ; - D'essayer de libérer son esprit des choses négatives et désagréables.
<p>De l'autorité</p>	<p>Un entretien de vente bien conduit exige des partenaires de force sensiblement équivalente. Tant que le vendeur se sentira en position diminuée par rapport à son client, nous nous trouverons dans un rapport de dominant à dominé et l'entretien s'en trouvera déséquilibré.</p>
<p>De l'intelligence</p>	<p>Etre intelligent c'est comprendre, c'est-à-dire, être capable de replacer une information dans un ensemble, saisir, interpréter ou comparer ce qui est nouveau à la lumière de ce que nous savons déjà.</p> <p>Cette faculté de mise en ordre et de synthèse, cette capacité de passer du particulier au général qu'est l'intelligence, se développe par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exercice constant de l'attention auditive ; - L'observation visuelle ; - La lecture ; - L'échange stimulant avec des personnes d'un bon niveau intellectuel.
<p>Du bon sens</p>	<p>Le bon sens est un facteur important de l'appréciation correcte d'une situation commerciale. Par son contenu d'humilié, il nous permet de corriger l'aveuglement suscité par une intelligence orgueilleuse figée dans ses certitudes.</p>
<p>De la maîtrise de soi</p>	<p>Il nous arrive de rencontrer un client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exigent ; - Qui ne veut pas admettre notre point de vue ; - De mauvaise foi ; - Qui ne respecte pas ses engagements ; - Qui n'est pas un « gentleman » ; - Qui nous choque et nous blesse. <p>Face à un tel client, le vendeur doit savoir garder son sang froid, car, il ne sort jamais rien de bon d'un entretien dans lequel la colère a pris place. Pour un vendeur, se laisser emporter par la colère, c'est montrer sa faiblesse d'homme et de vendeur.</p> <p>Il ne faut pas laisser apparaître sur son visage aucun signe de colère, de mépris, d'impatience ou de moquerie, même si le client dépasse la mesure. Au contraire, garder votre calme et écouter avec attention.</p> <p>Soyez sûr que, ayant dépassé cet orage, votre client appréciera votre aplomb. Qui sait, si plus tard, vous ne nouerez pas ensemble de fructueuses négociations.</p>

<p>Gérer son stress</p>	<p>Quand l'enjeu est important et que le vendeur sent le regard de la direction peser sur ses épaules, il peut entrer dans un état d'angoisse et de stress.</p> <p>Malgré le sentiment désagréable que ce moment engendre, le stress résulte d'un désir de bien faire. Si pour les uns il est stimulant, pour d'autres il a un effet d'inhibition, de paralysie des facultés d'invention. Ces derniers partent battus et le client le remarque.</p> <p>Pour atténuer, voire abolir le stress, il faut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En parler ouvertement à vos proches (amis ou parents) ; - Elargir vos centres d'intérêt et ne pas faire de votre travail votre seul but dans la vie ; - Pratiquer un sport ; - S'entraîner pour que la vente devienne un véritable réflexe ; - Préparer soigneusement chaque entretien de vente.
<p>Qualité du contact Courtoisie</p>	<p>Les vendeurs courtois se font remarquer par une certaine souplesse, sans agressivité, par une amabilité et une éducation qui sait mettre à l'interlocuteur l'aise.</p>
<p>Enthousiasme</p>	<p>L'enthousiasme se manifeste par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La chaleur de l'entretien ; - La fermeté des propos ; - L'expression de la conviction intérieure. <p>L'enthousiasme s'oppose à ses multiples contraires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Douce philosophie ; - Aimable scepticisme ; - Flegme ; - Froideur ; - Apathie.
<p>Sincérité Loyauté</p>	<p>S'il ne faut pas dissimuler ou laisser dans l'ombre certains inconvénients d'emploi d'un produit, ni les clauses d'un contrat difficiles à faire accepter, mais au contraire il faut en parler, car, de toutes les façons, il y a des avantages réels à faire valoir en contrepartie.</p> <p>Vous n'êtes pas dans les affaires pour dépouiller vos interlocuteurs.</p> <p>Il vaut mieux que votre interlocuteur ait de vous l'image d'une personne correcte et loyale en affaires, car la tromperie et le mensonge sont une politique limitée dans le temps.</p> <p>Ceci ne veut pas dire qu'il faut manquer de flair pour détecter les gens de mauvaise foi ou trop astucieux. C'est une affaire de métier et d'expérience.</p>
<p>Originalité</p>	<p>C'est l'exercice de votre métier qu'il faut investir votre intelligence et votre souci légitime de révéler à votre interlocuteur le caractère unique de votre personnalité et non pas dans le recours aux accessoires (vêtements voyants, briquet et bijoux attirants, etc.) qui risquent de cacher vos qualités réelles. C'est par rapport à votre client qu'il faut définir votre comportement.</p>

Agent d'influence	<p>Il ne faut pas uniquement se centrer sur le personnage du vendeur, mais, il faut aussi tenir compte de sa relation avec autrui, et notamment cet autre qu'est le client.</p> <p>Tout vendeur doit être conscient de l'effet qu'il produit sur autrui et, mieux d'en user volontairement. Nous avons distingué les effets d'ambiance, de prestige, de méthode, de compétence, de culture, de crédibilité, de considération et d'empathie qui président à l'image que se formera de vous votre client. Le but recherché est d'apporter une contribution favorable à l'influence qu'exerce tout vendeur digne de ce nom sur son client.</p>
Entrepreneur	Le vendeur est en quelque sorte le patron de son territoire de vente.
L'esprit de méthode	<p>Vous connaissez tous les gens actifs, courageux, mais dont le travail dispersé et désordonné ne produit guère d'effets.</p> <p>Sans méthode :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que de temps gâché ; - Que d'efforts perdus ; - Que de clients ignorés ; - Quel chiffre d'affaires perdu. <p>Dans l'esprit de méthode, il y a, pour ce qui vous concerne :</p> <p>☞ Voir clair dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La société ; - Sa politique ; - Votre fonction ; - Vos missions ; - Vos objectifs ; - Vos moyens. <p>☞ Voir clair sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son territoire de vente ; - Son marché ; - Ses projets clientèle ; - Son portefeuille clients acquis et potentiels. <p>☞ Définir et voir clair dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les tactiques concernant le secteur ; - Les clients ; - La gamme de produits ou de services ; - Les tournées. <p>☞ S'être construit une méthode de gestion :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des clients ; - Des moyens ; - Des opérations ; - Du temps.

III. L'EVOLUTION DU COMPORTEMENT DU VENDEUR AU COURS D'UN ENTRETIEN DE VENTE

En mettant en mouvement toutes les qualités décrites ci-dessus, deux comportements doivent pouvoir être exercés par le vendeur au cours de sa rencontre avec son interlocuteur.

❶ Dans un premier temps – qui correspond à la prise de contact et à la découverte (chapitres VII et VIII) – celui qui mène le jeu est tout en amabilité, en courtoisie et d'un effacement remarquable.

Il doit permettre à son interlocuteur :

- De se libérer au maximum de ses contraintes ;
- De s'exprimer aussi largement que possible ;
- De se révéler aussi complètement que le nécessite l'exposé complet du problème à résoudre.

❷ Mais, ensuite, pour annoncer la proposition (chapitre IX), la soutenir par l'argumentation (chapitre X) et conduire vers la conclusion (chapitre XIII), c'est un autre personnage que va révéler le vendeur, fait d'ardeur, de chaleur, d'enthousiasme, de volonté de construire et d'aboutir.

Enfin, certains comportements sont indispensables tout au long de l'entretien :

- Habileté ;
- Rigueur de l'attention (une négociation est un exercice qui demande une bonne santé nerveuse et une certaine constance du tonus) ;
- Absence d'agressivité (un vendeur « agressif » serait un psychopathe).

IV. DEVELOPPEMENT D'UNE ATTITUDE DE BASE

Comment créer une attitude de base positive ?

Aucune personne heureuse en affaire n'est négative, et cela dans tous les domaines.

Le seul dénominateur commun des gens qui ont réussi et précisément leur attitude constructive.

« L'attitude est un style de pensée – les personnes qui ont une attitude défaitiste pensent de façon négative et se sentent impuissantes – elles pensent qu'elles n'y arriveront pas. Les gens positifs concentrent leur énergie sur ce qu'ils peuvent faire. Ils sont optimistes, ils relèvent les défis. Une pensée défaitiste rend misérable et peut même nuire à la santé. Une pensée positive entretient la motivation intérieure et évite la démotivation.

Débarassez-vous de vos pensées négatives. Transformez chaque pensée pessimiste en pensée constructive, celles-ci vous aideront à tirer le meilleur parti d'une situation, considérer que le verre est à moitié plein et non à moitié vide, voilà le symbole d'une pensée forte ».

V. ETRE PRESENTABLE

Un des éléments qui peut irriter un client mécontent, c'est votre présentation personnelle. Si cette personne pense que votre aspect ou votre tenue ne sont pas professionnels ou inappropriés, il sera davantage susceptible de s'en prendre à vous.

Voici quelques aspects de votre présentation personnelle qui, quoiqu'intentionnels, peuvent avoir une influence négative sur une personne mécontente.

Vérifier afin d'être certain que :

- ↪ Vos cheveux sont propres, brossés et bien entretenus ;
- ↪ Vos vêtements sont nettoyés, repassés, en bon état et soignés ;
- ↪ Pour les vendeuses :
 - Le maquillage est net, modéré et approprié,
 - Les mains et les ongles sont propres,
 - Le vernis ne n'est pas écaillé ;
- ↪ Pour les vendeurs :
 - Le visage est rasé ou la barbe taillée de près,
 - Les mains et les ongles sont être propres ;
- ↪ L'haleine est fraîche.

Nous faisons tous des appréciations sur autrui. Les hypothèses premières se fondent principalement sur la présentation personnelle. Certains experts affirment même que les décisions que l'on prend concernant autrui s'établissent dans les toutes premières secondes d'une rencontre.

N'oubliez jamais qu'au Maroc, on juge d'abord sur les apparences

VI. LE CLIENT

Souvent les hommes de marketing disent que « *le client est roi* », étant donné que toute activité économique est de satisfaire le client.

Tous ceux qui ont un produit, un service ou une idée à vendre ont besoin, au premier chef, de connaître les véritables raisons de la conduite de leur client (comportement), d'en déceler les structures latentes et les mécanismes cachés consciemment ou inconsciemment :

- ↪ Besoins satisfaits et non satisfaits ;
- ↪ Attitude et motivations qui décident le comportement du client ;
- ↪ Influence et interactions auxquelles sont soumis les clients (famille, entourage, classe sociale, etc.) ;
- ↪ Structure et tendance du client ;
- ↪ Effet du revenu et du prix du produit sur le comportement d'achat du client ;
- ↪ Modèle de consommation.

Cela pour les hommes de marketing, mais pour un vendeur professionnel un client c'est, comme le définissait Rébecca MORGAN : « *La personne la plus importante de l'entreprise, que ce soit au téléphone, par courrier ou face à face. La personne qui au bout du compte paie mon salaire, c'est réellement pour elle que je travaille. Surtout pas quelqu'un avec qui me dispute.* »

VII. LES STYLES DE VENDEURS AU MAROC

Le terme de représentant recouvre un éventail de professions diverses que l'on regroupe sous la notion de force de vente. Ces vendeurs ont des tâches, des rôles, des objectifs différents, selon le produit ou service vendu, selon l'entreprise qui les emploie ou encore selon le statut qui leur est confié. Ils ont un point commun : service d'intermédiaire entre une société productrice et un client, distributeur ou consommateur direct (selon Jean-Jacques Croutche dans son livre marketing opérationnel, liaisons et interfaces dans l'entreprise).

Au Maroc, on peut distinguer quatre catégories de vendeurs :

Les voltigeurs	Ils sont par hasard. Efficaces, ils s'investissent dans leur travail. Chasseurs de primes, ils sont bavards, contestent sans cesse. Solidaires, ils sont difficiles à manager. Leur niveau est moyen, mais, ils se moquent de la formation et de la stimulation. Ils sont très dynamiques et très adaptables.
Les escaladeurs	La vente est, pour eux, une étape dans leur évolution. Ce sont des carriéristes qui attendent des formations différentes. Ils sont généralement diplômés et espèrent, bien sûr, une rémunération de leurs diplômes à terme ou de créer leurs propres entreprises.
Les désimpliqués	Ils sont en marge de l'entreprise. C'est la population où il y a le plus de diplômés, à cause du chômage au Maroc. Intéressé par leur avenir, ils ont généralement été parachutés à ce poste et assurent le minimum pour rester dans l'entreprise. Ce sont des désespérés qui cherchent des formations pour avoir une expérience.
Les inconditionnels	Ce sont les purs de la vente, ils sont passionnés par l'acte de vente. Ils se sentent très concernés par l'entreprise qui les emploie, se sont les fidèles de l'entreprise.

CHAPITRE III : PRESENTATION DU PRODUIT OU DU SERVICE

I. QU'EST-CE QU'UN PRODUIT

Le consommateur n'achète pas un produit, mais l'idée qu'il s'en fait.

En d'autres termes, le produit devient de plus en plus :

- Une image ;
- Un symbole ;
- Une représentation intellectuelle et affective d'un objet.

En fait, le client ne consomme pas que les caractéristiques d'un produit, il achète surtout une satisfaction globale.

Les biens de consommation sont devenus un moyen d'expression personnelle des consommateurs. L'achat de nourriture, de vêtements, le fait de se déplacer dans tel ou tel véhicule ou la fréquentation d'un tel ou tel restaurant, autant de signes que le consommateur adresse autour de lui pour s'exprimer et s'adapter aux différents rôles sociaux qu'on attend de lui.

Ainsi, on peut dire que les produits présentent l'individu tel qu'il voudrait être ou paraître et non pas tel qu'il est.

II. DEFINIR LES BIENS

Les biens ont une existence matérielle, mais incorporent plus ou moins de services qui renforcent leur valeur et sont parfois l'élément déterminant de leur vente.

Exemple : le service « réparation pièces de rechange » dans la vente d'un ordinateur.

2.1. Classification des biens

- ❶ Les biens matériels peuvent être classés en fonction de leur durée d'utilisation.

On distingue principalement :

Les biens durables	Biens qui rendent leurs services sur une longue durée, de plusieurs semaines à plusieurs années (vêtements, téléviseurs).
Les biens non durables	Biens caractérisés par leur courte durée d'utilisation. Ils rendent leurs services en une seule fois en général (biens alimentaires).

- ❷ Les biens peuvent aussi être classés en fonction de leur rôle économique :

Classification économique	Exemples
Biens de consommation finale : destinés à être utilisés par un individu, seul ou avec d'autres, pour satisfaire un besoin qu'il ressent.	- Pain ; - Vêtements ; - Chaussures.
Biens de consommation intermédiaire : destinés à être transformés par les entreprises de production pour fabriquer d'autres biens.	- Céréales ; - Ciment ; - Acier.

Biens d'investissement : destinés à fabriquer d'autres biens dans le processus de production.	<ul style="list-style-type: none"> - Machines-outils ; - Ordinateurs.
--	---

⑤ Les biens peuvent aussi être classés selon les pratiques commerciales :

Classification commerciale	Définition
Les marchandises courantes	Biens standardisés, d'un prix peu élevé et d'achat répétitif (produits alimentaires courants).
Les marchandises d'achat comparatif	Produits relativement banalisés, mais où la sélection est fonction de l'utilité, de la concurrence ou du prix (vêtements courants).
Les marchandises d'achat spécifique	Ces biens « impliquent » fortement celui qui les achète. Les caractéristiques, la marque sont les principaux critères de choix (télévisions, chaînes).

Cette classification permet de mettre en place des stratégies de prix, de communication ou de distribution tout à fait différentes selon la catégorie du bien et en tenant compte du risque perçu par l'acheteur.

Les marchandises courantes, de par leur nature et leur prix, n'entraînent pratiquement aucun risque commercial pour l'acheteur ; le choix sera souvent fonction d'une impulsion qui pourra être la conséquence :

- D'un conditionnement attirant ;
- D'une communication adéquate, ponctuelle et stimulante ;
- D'un prix attrayant, mais, sans que ce dernier ne soit essentiel dans le choix.

Plus le produit sera considéré spécifique ou différencié, plus l'acheteur sera sensible à la « qualité », plus il aura besoin d'être rassuré sur son achat. La marque, la compétence pour le « standing » du distributeur sont par exemple des éléments très importants dans le choix du consommateur.

2.2. Caractéristiques des biens

Un bien peut être défini par des caractéristiques :

↗ **Techniques** :

- Normes techniques de production ;
- Éléments matériels composants le bien.

↗ **Commerciales** :

- Qualité ;
- Place dans la gamme ;
- Marque ;
- Stylique (design) ;
- Conditionnement.

(Voir module 17 : Marketing).

III. DEFINIR LES SERVICES

3.1. Définition des services

Les services sont délicats à définir pour plusieurs raisons :

- Il est difficile de décrire un service qui, par nature, est plus abstrait qu'un bien.
- Le service a toujours été considéré comme activité humaine au cours de laquelle une personne effectue une tâche pour le compte d'une autre.
- La finalité du service est identique à celle des biens : la satisfaction des besoins des utilisateurs.

3.2. Classification des services

Catégories	Exemples
Produit consommable, tangible ayant une composante « service » importante.	- Restaurant ; - Eau ; - Electricité.
Service de location de biens physiques individuels.	- Voitures ; - Maisons ; - télévisions.
Situation dans laquelle le consommateur obtient le droit de partager l'usage d'un bien possédé par un autre ou de participer à un événement financé par un autre.	- Hôtel ; - Spectacle ; - Musée.
Services professionnels localisés dans la personne du consommateur.	- Médecin ; - Dentiste ; - Coiffeur.
Services professionnels localisés plutôt dans des propriétés tangibles du consommateur que dans sa personne.	- Garage ; - Vétérinaire ; - plombier.
Services dirigés vers la protection et la gestion des actifs du consommateur.	- Conseil financier ; - Conseil comptable..
Services comportant un ensemble de services professionnels et autres.	- Université ; - Hôpital ; - Voyages organisés.

3.3. Caractéristiques des services

3.3.1. L'intangibilité des services

L'intangibilité est la caractéristique fondamentale de tout service. Cette immatérialité entraîne un certain nombre de conséquences.

❶ **Les services ne se stockent pas** : si un bien n'est pas vendu le jour même, il est susceptible de l'être dans l'avenir. Pour un service, cela n'est pas possible, s'il n'est pas vendu au bon moment, il est perdu irrémédiablement.

❷ **La communication est particulièrement délicate avec les clients** : pour un bien la communication marketing et la distribution physique peuvent être séparées, pour un service les activités sont simultanées.

Les consommateurs n'ayant aucune représentation matérielle du service, peuvent éprouver de la difficulté à en évaluer la qualité et ressentir le sentiment de prendre un risque. Un des rôles de la communication sera donc, de rendre le service concret pour le client.

③ **Les services ne peuvent pas se revendre.**

④ **Les services sont difficiles à protéger** sur le plan juridique et le risque d'imitation par les concurrents est élevé

3.3.2. Le lien entre le client et l'organisation

La production d'un service s'appuie sur une relation entre le client et le personnel de l'entreprise (hôtesse de la compagnie aérienne, maître du restaurant). Ceci entraîne les répercussions suivantes :

- ↗ Le personnel de l'entreprise, en contact avec les clients doit :
 - Défendre simultanément les intérêts de l'entreprise et ceux de la clientèle.
 - Jouer un rôle technique, ce qui fait adopter un vocabulaire particulier que le client a souvent de la difficulté à comprendre.
 - Gérer les relations entre la structure souvent rigide de l'entreprise et la demande de souplesse exigée par la clientèle qui souhaite un rapport personnalisé.

↗ L'ambiance dans laquelle a lieu le contact est très importante et influence la perception de la prestation du service attendu.

↗ Il y a tendance à une personnalisation trop grande des relations (le client apprécie d'être reconnu et appelé par son nom).

↗ Le client étant impliqué dans la fourniture du service, il est « captif » vis-à-vis de son fournisseur. On change difficilement de médecin, de coiffeur, de mécanicien. C'est parfois aussi par négligence, par commodité, par habitude que l'on est « fidèle » à un prestataire de service. Dans cette hypothèse la « captivité » est « négative » puisqu'elle est le signe non pas d'une volonté exprimée, mais, d'un refus de changement.

3.3.3. La participation du client à la production des services

Le client joue simultanément le rôle de production et de consommation dans la mesure où la production et la consommation des services sont simultanées. Dans certaines entreprises de services, le client fait même quasiment partie de la chaîne de production (le malade participe au diagnostic en donnant un certain nombre d'informations au médecin).

Cette participation a les conséquences suivantes :

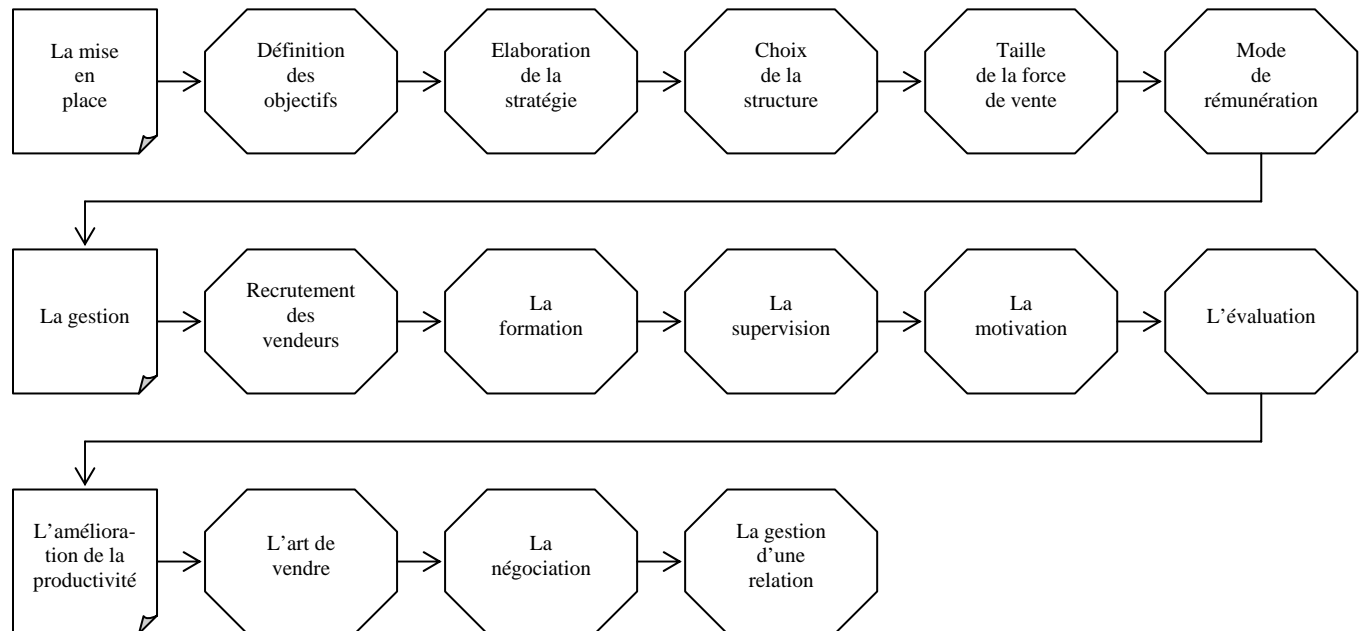
↗ Difficulté d'uniformiser des services. L'activité de service est difficilement « standardisable » puisqu'elle dépend entre autre d'une personne étrangère à l'entreprise, le client, sur lequel l'entreprise n'a aucune emprise.

↗ Difficulté d'introduire des innovations dans le processus de production des services ; toute rationalisation dans la production d'un service passe par un apprentissage des nouvelles méthodes par la clientèle.

↗ Une relation étroite s'établit entre le client et l'organisation. L'utilisateur s'identifie souvent à l'entreprise en disant c'est « ma banque », « mon hôtel ».

CHAPITRE IV : LE PERSONNEL DE VENTE DANS UNE ENTREPRISE

Schéma représentant la mise en place et la gestion d'une force de vente :



I. LA MISE EN PLACE D'UNE FORCE DE VENTE

1.1. Les objectifs assignés aux vendeurs

Les vendeurs constituent un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle.

Pour la plupart des clients, le vendeur est l'entreprise.

L'activité de vente n'est que l'une des tâches du vendeur. Un vendeur peut en fait prendre en charge de nombreuses activités :

La prospection	Elle consiste à découvrir de nouveaux clients.
La qualification	Elle consiste à définir les priorités entre les clients à servir.
La communication	Il s'agit de transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
La vente	Elle comporte plusieurs étapes : – Approche du client ; – Présentation commerciale ; – Réponse aux objections ; – Conclusion.
Le service	conseil, assistance technique ou financière, livraison
La collecte d'information	Le vendeur entreprend des études de marché et recueille des informations utiles à sa société. Il rédige à intervalles réguliers des rapports sur ses visites et ses résultats.

Il est donc important que le vendeur répartisse son temps.

1.2. La stratégie de vente

Les entreprises d'un même secteur s'affrontent directement pour conquérir le même client, mais, il existe de nombreux modes d'approche de la clientèle :

Le vendeur face à l'acheteur	Le vendeur est en contact direct avec l'acheteur : – Soit par téléphone ; – Soit en situation de face à face
Le vendeur face à un groupe d'acheteurs	C'est le cas d'un vendeur qui doit expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit au comité d'achat d'un grand magasin.
L'équipe de vente face à un groupe d'acheteurs	Une équipe commerciale (composée par exemple d'un gestionnaire, d'un vendeur et d'un ingénieur) fait face à un conseil d'administration.
La vente conférence	Le vendeur se fait accompagner de plusieurs spécialistes de l'entreprise pour faire une représentation centrée sur les opportunités offertes.
La vente séminaire	Une équipe interne organise un séminaire de mise à jour des connaissances destiné à entretenir de bonnes relations avec l'acheteur.

Aujourd'hui, la vente devient de plus en plus un travail d'équipe, le vendeur jouant un rôle de chef d'orchestre vis-à-vis du client.

1.3. La structure de la force de vente

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée. Si elle ne vend qu'un produit à des clients homogènes, l'entreprise optera pour une structure par secteur. Si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produit ou par client se justifie davantage.

Les principales formes d'organisation de la force de vente :

La structure par secteur	Selon ce mode d'organisation, chaque vendeur travaille dans un secteur géographique à l'intérieur duquel, il vend la gamme complète de produits de l'entreprise.
La structure par produit	Il est important de bien connaître son produit.
La structure par marché	L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle. Les clients sont alors classés selon : – Le secteur d'activité ; – La taille ; – Le volume d'achat ; – L'ancienneté des contrats commerciaux.
La structure mixte	C'est la combinaison de plusieurs modes d'organisations.

1.4. La taille de la force de vente

Après avoir défini sa stratégie et sa structure, l'entreprise est en mesure de fixer la taille de sa force de vente. Celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs, mais aussi, les plus coûteux.

La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail. La méthode comporte cinq étapes :

- ❶ On classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimés).
- ❷ On détermine la fréquence de visite souhaitable pour chaque catégorie (nombre de visite par client et par an).
- ❸ On calcule la charge de travail globale, exprimée en nombre de visite à effectuer par an (en multipliant le nombre de clients dans chaque catégorie par le fréquence de visite correspondante).
- ❹ On fixe le nombre moyen de visites qu'un vendeur peut effectuer dans une année.
- ❺ On obtient le nombre de vendeurs en divisant le nombre total de visites à faire dans l'année par le nombre annuel de visites pouvant être effectuées par un vendeur.

Exemple : une entreprise estime qu'il y a 1 000 clients de type « A » et 2 000 clients de type « B » sur son marché. Un client de type « A » doit être visité 36 fois par an et un client de type « B » doit être visité 12 fois par an. Déterminer le nombre de vendeurs que l'entreprise doit employer à plein temps en supposant qu'un vendeur fait 1 000 visites par an.

Détermination de la charge de travail globale :
 $(1\ 000 \times 36) + (2\ 000 \times 12) = \mathbf{60\ 000\ visites}$

Nombre de vendeur que l'entreprise doit employer à plein temps :
 $60\ 000 \div 1\ 000 = \mathbf{60\ vendeurs}$

1.5. La rémunération des vendeurs

La mise en place d'une force de vente de haut niveau obéit à trois règles :

- ❶ Recruter des individus capables ;
- ❷ Savoir les motiver ;
- ❸ Savoir les garder.

Dans ces trois domaines, la politique de rémunération fait la différence.

Il n'est pas facile de mettre au point un système de rémunération qui satisfasse à la fois les vendeurs et la direction, car leurs objectifs sont divergents.

Le niveau de la rémunération doit être en rapport avec le prix du marché.

Les quatre éléments qui peuvent composer la rémunération :

La partie fixe	Elle a pour but d'assurer au vendeur une certaine stabilité de ses revenus.
La partie variable	Elle peut prendre la forme : <ul style="list-style-type: none"> - D'une commission ; - D'une prime ; - D'un intéressement aux bénéfices ; Elle vise à stimuler et récompenser un surcroît d'activité.
Les remboursements et frais	Ils sont destinés à permettre au vendeur d'entreprendre les efforts de vente qu'il juge nécessaires.
Les avantages annexes	Ils assurent la sécurité matérielle et augmentent l'attrait du poste (voiture de fonction, l'assurance-vie, les congés payés, etc.).

II. LA GESTION

2.1. Le recrutement des vendeurs

L'importance d'une bonne sélection	Bien choisir ses vendeurs est crucial pour la réussite d'une entreprise. L'écart de performance entre un vendeur exceptionnel et un vendeur médiocre est considérable.
Qu'est-ce qu'un bon vendeur ?	La sélection des vendeurs sera relativement aisée si l'on pouvait identifier les qualités du parfait vendeur. Donc, l'entreprise doit définir les qualités d'un vendeur performant
Les méthodes de recrutement	Après avoir défini les critères auxquels doit répondre le futur vendeur, l'entreprise se met à la recherche de candidat à l'aide de diverses procédures : <ul style="list-style-type: none"> - Recommandations ; - Recours à des sociétés spécialisées ; - Petites annonces ; - Etc..
Les procédés d'évaluation des candidats	Les méthodes de recrutement ont pour objectif d'obtenir davantage de postulant que de postes à pourvoir, et l'entreprise doit donc sélectionner ensuite les meilleurs candidats.

2.2. La formation

En concevant son programme de formation, l'entreprise prend en considération différents aspects.

Un vendeur doit connaître :

- Son entreprise et s'identifier à elle ;
- Ses produits et pouvoir les présenter de façon efficace ;
- Les caractéristiques de ses clients et de ses concurrents ;
- L'étendue de ses propres responsabilités.

2.3. La supervision

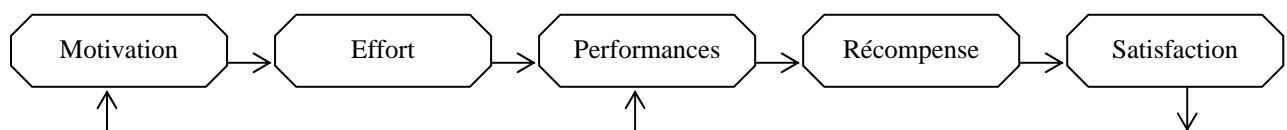
L'élaboration des normes de visites	C'est le nombre de visites à effectuer pour chaque catégorie de clients au cours d'une période donnée.
L'élaboration des normes de prospection	C'est le temps consacré à la prospection de nouveaux clients. Une entreprise exige, par exemple, que ses vendeurs y accordent un quart de leur temps et qu'ils arrêtent de rendre visite à un prospect après trois tentatives infructueuses (qui ne donne pas de résultats utiles).
La gestion efficace du temps	Un vendeur doit planifier ses interventions. Pour ce faire, il doit préparer un planning de visites à la clientèle actuelle et potentielle.

2.4. La motivation

Les raisons de la motivation des vendeurs :

La nature du travail	Vendre est une profession qui engendre de nombreuses frustrations. Le vendeur : <ul style="list-style-type: none"> – Travaille souvent seul ; – Ses horaires sont irréguliers ; – Ne peut pas mener une vie familiale normale ; – Doit sans cesse affronter les vendeurs de la concurrence ; – Réussir une affaire à laquelle il avait consacré beaucoup d'efforts.
La nature humaine	En général, un être humain ne « se tue pas à la tâche » s'il n'entrevoit pas de possibilité de gain ou de satisfaction morale supplémentaire.
Les problèmes personnels	Comme tout le monde, le vendeur a parfois des préoccupations d'ordre personnel : <ul style="list-style-type: none"> – Une maladie dans sa famille ; – Une mésentente conjugale ; – Des dettes ; – Etc.. <p>Naturellement, son travail s'en ressent.</p>

Plus un vendeur est motivé, plus il s'investit dans son travail et meilleures sont ses performances. Il est alors mieux récompensé, donc, satisfait et motivé à poursuivre ses efforts.



↗ Les quotas : certaines entreprises imposent à leurs vendeurs des quotas qui fixent ce qui doit être vendu au cours de l'année. Souvent, le système de rémunération est lié aux

quotas : un vendeur qui fait mieux que son quota perçoit une commission supplémentaire ou une prime.

Les quotas sont fixés chaque année dans le cadre du plan marketing.

↗ Les autres stimulants : les entreprises ont recours à une grande variété de moyens pour stimuler l'effort de leurs vendeurs :

Les réunions de vente	Elles représentent à la fois une occasion de contact, une rupture avec la routine et la possibilité pour les vendeurs : <ul style="list-style-type: none"> – De se rencontrer ; – D'échanger leurs impressions ; – De s'identifier à un groupe.
Les concours de vente	Les entreprises organisent des concours de vente lorsqu'elles désirent inciter leurs vendeurs à fournir un effort particulier

2.5. L'évaluation

Pour superviser, il faut contrôler et un bon contrôle passe par une information régulière et à double sens sur les résultats obtenus.

↗ Les sources d'informations de la direction des ventes : les rapports d'activité sont fournis par les vendeurs eux-mêmes et constituent la source d'informations la plus importante.

Il est essentiel de faire une distinction entre :

Le plan d'activité	<ul style="list-style-type: none"> – C'est un plan de travail du vendeur ; – Il indique les visites à faire et les itinéraires ; – Il a pour but d'habituer le vendeur à planifier son travail ; – Il informe les supérieurs sur les activités du vendeur ; – Il fournit une base de comparaison entre les plans et les réalisations ; – Il permet de juger de l'aptitude du vendeur à préparer son programme de travail et à le mettre en œuvre.
Le compte rendu d'activité passée	<ul style="list-style-type: none"> – C'est un rapport des visites effectuées par le vendeur ; – Dans ce document, le vendeur consigne les éléments importants de ses contacts avec les clients, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Les marques concurrents rencontrées et leurs niveaux de prix, • Les heures de visites les plus favorables, • Le degré et la nature de résistance du client, • Les chances de conclure une affaire ; – Il permet à la direction d'être tenue au courant des activités du vendeur ; – Il permet de disposer de renseignements utiles pour les visites ultérieures.

Certaines sociétés exigent de leurs vendeurs d'autres documents complémentaires :

Le rapport sur les nouvelles affaires traitées ou prospectées	<ul style="list-style-type: none"> - Il informe la direction sur les nouveaux clients et prospects pour lesquels il a lieu de concevoir un plan d'action spécifique ; - Il sert également à apprécier l'efficacité du travail de prospection.
Le rapport sur les clients perdus	<ul style="list-style-type: none"> - Il permet à l'entreprise d'être tenue au courant de l'activité de la concurrence ; - Il permet de définir les améliorations à apporter au produit ou au service ; - Il permet d'évaluer la compétitivité de chaque vendeur.
Le rapport sur les tendances du marché et les conditions économiques locales	<ul style="list-style-type: none"> - Il facilite l'établissement des normes et plans de ventes pour le secteur.

III. L'AMELIORATION DE LA PRODUCTIVITE

3.1. L'art de vendre

Deux approches sont possibles :

↪ **La première approche** : orientée vers la vente, consiste à entraîner le vendeur à utiliser des techniques de persuasion réputées efficaces :

- Valoriser systématiquement le produit ;
- Argumenter sans relâche ;
- Ne pas oublier la petite concession qui permet de conclure.

Cette approche repose sur trois hypothèses :

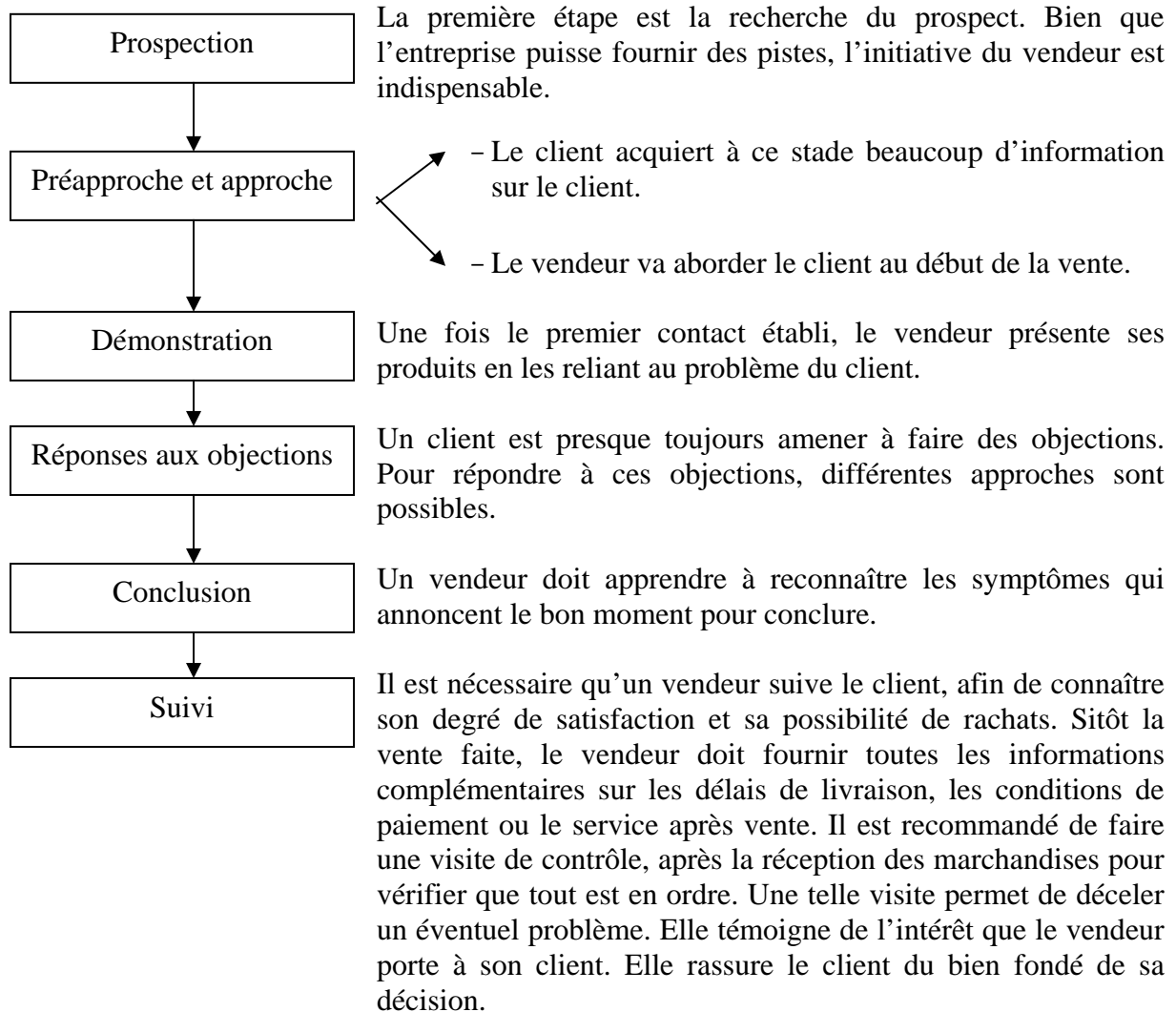
- ❶ Il faut exercer une pression sur le client pour que celui-ci achète ;
- ❷ Un client est toujours impressionné par une présentation à effet ;
- ❸ Il ne regrettera pas d'avoir signé la commande, ou bien, il n'a pas le moyen de se rétracter.

↪ **La seconde approche** : met l'accent sur l'aptitude à résoudre le problème du client.

Les hypothèses sont :

- Le client éprouve des besoins qui représentent une opportunité pour le vendeur ;
- Le client apprécie les conseils et suggestions ;
- Le client restera fidèle à un vendeur qui a résolu son problème.

L'acte de vente peut se décomposer en plusieurs étapes quelque soit l'orientation choisie :



3.2. La négociation

Une négociation appelle :

- Des décisions stratégiques à prendre avant que la discussion ne s'engage ;
- Des décisions tactiques une fois la discussion engagée.

↗ **Stratégie de négociation** : c'est une approche globale de la discussion permettant d'espérer atteindre les objectifs du négociateur.

↗ **Tactique de négociation** : c'est une manœuvre destinée à obtenir un résultat donné en cours de discussion.

3.3. La gestion d'une relation

Vendre et négocier font partie de la relation commerciale. Toute société a un certain nombre de clients privilégiés qui, collectivement, représentent une partie importante de son

chiffre d'affaires. Donc, entretenir de bonnes relations avec ces clients est crucial et va bien au-delà de la vente.

De plus en plus d'entreprises créent des postes de gestionnaires de la clientèle. Le gestionnaire de la clientèle représente la dernière phase de l'évolution du rôle d'un vendeur. Au départ, celui-ci était un simple preneur d'ordre. Il s'est ensuite transformé en arracheur de commandes pour enfin, devenir un responsable de la clientèle, chargé de l'ensemble de la relation avec ses clients.

Donc, il faut mettre en place un programme marketing relationnel couvrant la totalité de l'interaction entre l'entreprise qui vend et celle qui achète.

CHAPITRE V : DEFINITION DE L'ENTRETIEN DE VENTE

I. L'ENTRETIEN DE VENTE EST UNE COMMUNICATION PERSONNELLE

L'entretien de vente est une situation de communication commerciale qui met en présence deux personnes qui ont besoin de se rencontrer :

- ↗ Le vendeur doit vendre pour gagner sa vie ;
- ↗ L'acheteur a un besoin à satisfaire par l'acquisition d'un produit, bien ou service.

L'entretien de vente apparaît ainsi comme une situation de communication commerciale où l'acheteur et le vendeur communiquent en vue de conclure un marché qui les satisfera tous les deux.

Le lieu de la rencontre est :

- Soit le domicile du vendeur (la vente en magasin) ;
- Soit le domicile du client.

L'entretien de vente est une situation de communication personnelle où :

- Vendeur et acheteur sont tour à tour émetteur et récepteur ;
- Se retrouvent les composantes formelles de la communication (voir module : Communication écrite et orale).

Les composantes relationnelles (besoins, tendances, attitudes, croyances, statuts, rôles, etc.) jouent un rôle considérable dans le déroulement et la conclusion de l'entreprise. Pour le vendeur, il est indispensable, s'il souhaite vendre, de découvrir les composantes relationnelles de son client, afin d'y adapter le contenu de sa communication. C'est l'objet de la phase de « découverte » de l'entretien.

II. LES ETAPES DE L'ENTRETIEN DE VENTE

Si la vente peut prendre des formes diverses (vente à domicile, vente en magasin, par téléphone, par stand, etc.), cibler des types de clientèle variés (particuliers, professionnels, prescripteurs, etc.) et porter sur toutes sortes de produits, elle se déroule toujours en six étapes principales qui, pour le vendeur, vont constituer le fil conducteur de son action.

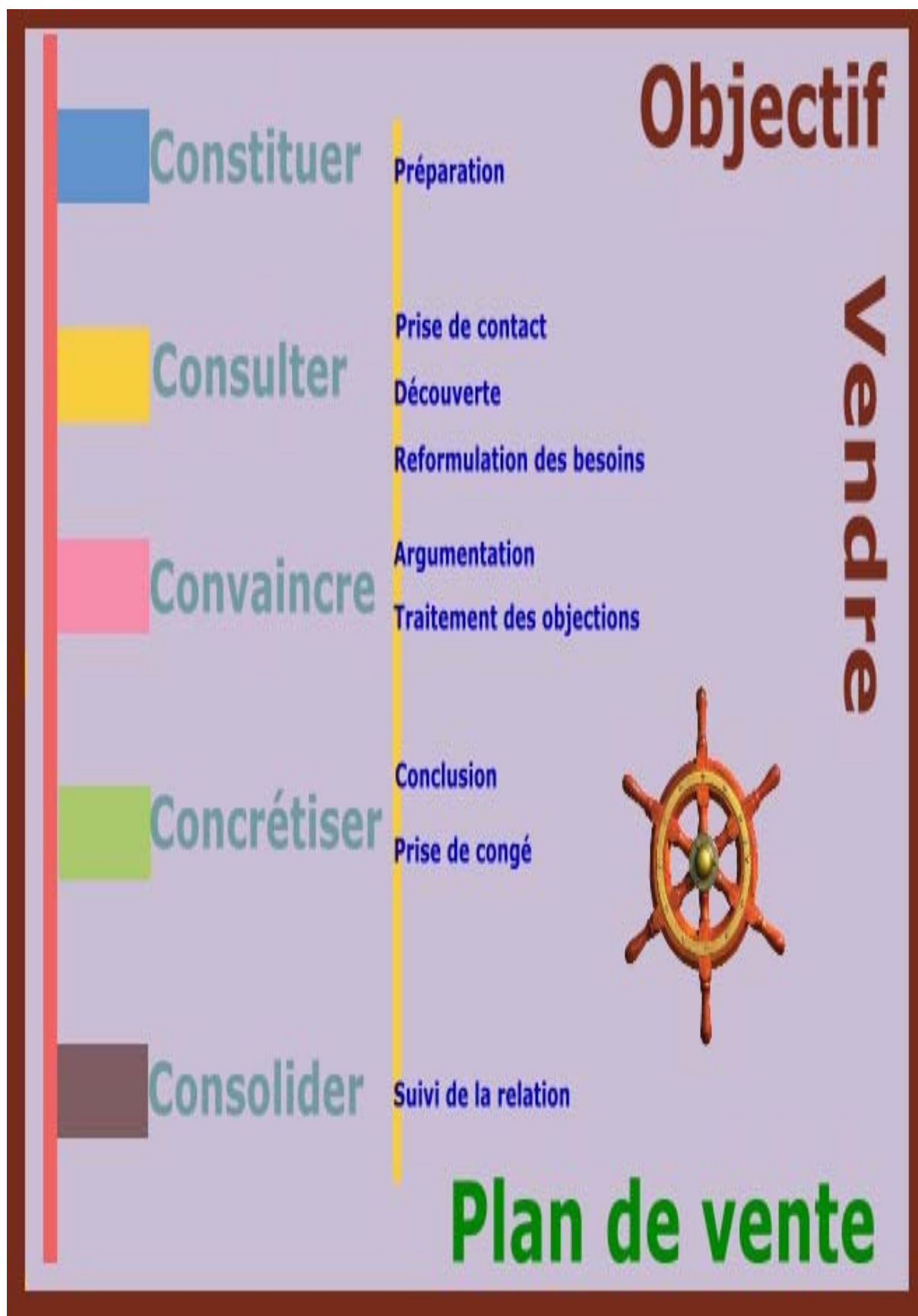
Les six étapes sont :

- ❶ La préparation de la vente.
- ❷ La prise de contact.
- ❸ La découverte du client.
- ❹ L'argumentation.
- ❺ La conclusion.
- ❻ La prise de congé.

III. LE SUIVI DE LA RELATION

Il s'agit d'une étape très importante, car, c'est lors de cette dernière que le vendeur va consolider sa relation avec son client qu'il est acheté ou non.

IV. PLAN DE VENTE



CHAPITRE VI : PREPARER L'ENTRETIEN DE VENTE

Il n'existe pas deux entretiens de vente qui soient identiques : pour être efficaces, ils doivent être personnalisés, c'est-à-dire, adaptés à chaque client. Un entretien de vente doit se préparer soigneusement en recherchant un maximum d'informations sur le client, son entreprise, la concurrence. L'objectif est d'offrir la meilleure proposition possible au moment de la rencontre, c'est-à-dire, celle qui répond aux besoins qu'ont révélés les recherches. Le but est aussi de réduire l'improvisation au minimum durant ce face à face.

I. FAIRE DES RECHERCHES

- ↗ Quelles informations rechercher concernant le client :
 - Ses coordonnées exactes (adresse, téléphone, etc.) ;
 - Ses caractéristiques personnelles (âge, profession, situation familiale, revenus, attitudes, croyances, statuts, etc.) ;
 - Ses besoins (en quantité et qualité) ;
 - Ses projets ;
 - Etc..

- ↗ Quelles sont les informations utiles à recueillir sur la concurrence :
 - La nature des produits proposés ;
 - Ses points forts et ses points faibles ;
 - Ses vendeurs ;
 - Ses projets ;
 - Etc..

- ↗ Que connaître sur l'entreprise cliente (dans le cas de vente à une entreprise) :
 - Historique ;
 - Culture ;
 - Caractéristiques (parts de marché, chiffre d'affaires, projets, situation financière, etc.) ;
 - Solvabilité ;
 - Découvrir qui dans l'entreprise décide, achète, finance, utilise, influence, prescrit (la règle des six qui ?).

La collecte d'informations se fait par tous les procédés classiques de recherches :

- La recherche documentaire (annuaires, presse, répertoire, banques de données, etc.) ;
- Enquêtes ;
- Analyses de rapports de visites précédentes ;
- Etc..

Les informations ainsi recueillies aboutissent à la construction de fichiers.

II. EXPLOITER LES INFORMATIONS RECUEILLIES

Grâce aux informations recueillies, le vendeur pourra :

- ↗ Mettre au point une tactique de visite :
 - Elaboration d'argumentaires adaptés à chaque catégorie de clients ;

- Anticipation des réponses aux objections probables ;
- Conception d'un plan de découverte.

- ↗ Se fixer des objectifs réalistes :
 - Chiffre d'affaires à réaliser ;
 - Quantités à vendre ;
 - Présentation du produit pour préparer les ventes futures ;
 - Création d'une image ;
 - Etc..

III. LA PRISE DE RENDEZ-VOUS

Elle est fortement conseillée lors d'une visite au domicile du client, car lorsqu'un vendeur est attendu :

- Le risque de visite inutile est réduit ;
- Le client est plus disponible pour écouter le vendeur (en effet, la visite du vendeur est prévue dans son emploi du temps) ;
- Le vendeur peut mieux gérer son temps de travail et ses tournées ;
- Le vendeur est reçu à coup sûr ;
- Le sérieux du vendeur n'est pas mis en doute ;
- Le client peut préparer la visite en réfléchissant plus précisément à ses besoins, réduisant ainsi le temps de l'entretien.

La prise de rendez-vous peut se faire par courrier, mais le plus souvent, elle est réalisée par téléphone.

La prise de rendez-vous est le premier contact, mais, c'est déjà une première négociation dont l'objectif est de faire en sorte que le prospect accepte de recevoir la visite du vendeur.

CHAPITRE VII : PRISE DE CONTACT

Elle se présente comme l'entrée en matière avec le client ;

Que ce soit au domicile du client ou en magasin, la prise de contact est une étape déterminante, car, elle va orienter tout le reste de l'entretien. C'est durant les premiers instants de la rencontre que le client va se forger une impression sur le vendeur : il importe que cette première impression soit la bonne pour obtenir une écoute attentive ;

L'objectif essentiel de la prise de contact est de créer un climat favorable à la vente, en d'autres termes de « briser la glace ».

I. RESPECTER LES ETAPES DE LA PRISE DE CONTACT AU DOMICILE DU CLIENT

- ❶ Etre à l'heure au rendez-vous.
- ❷ Saluer.
- ❸ Se présenter.
- ❹ Présenter sa société.
- ❺ Justifier ou rappeler le but de la visite.
- ❻ Remercier d'être reçu.
- ❼ Identifier l'interlocuteur, afin d'être certain qu'il est la personne avec laquelle le rendez-vous a été pris et/ou qu'elle a l'autorité nécessaire pour traiter avec le vendeur ;
- ❽ Entrer dans l'univers professionnel du client :
 - Utiliser le vocabulaire de sa profession ;
 - Connaître ses problèmes ;
 - S'installer dans le « fief » de l'autre ;
 - Se faire accepter comme un interlocuteur valable et respectable.

II. S'EFFORCER DE CREER UN CLIMAT FAVORABLE

Il faut le répéter, le but est de créer une ambiance favorable et propice à la conclusion d'affaires en générant une bonne première impression. Dès les premières secondes, l'acheteur se fait une idée qui le conduit à accorder ou refuser sa confiance au vendeur. L'apparence physique et les premiers mots prononcés jouent, donc un rôle considérable. La tâche du vendeur est rendue plus difficile par le fait que les débuts d'entretien sont généralement tendus, les individus sont naturellement méfiants envers les personnes qu'ils n'ont jamais rencontrées.

III. L'ART DE CONVERSER

(Voir module 12 : L'accueil).

CHAPITRE VIII : LA DECOUVERTE DU CLIENT

I. DEFINITION

Une négociation ne peut réussir que si elle apporte à votre interlocuteur une solution aux problèmes qu'il se pose ou que vous l'avez aidé à définir.

Vendre, c'est faire correspondre son produit ou son service aux besoins et aux motivations du client.

Cette définition recouvre deux aspects :

- Un aspect matériel, probablement objectif et facile à décrire : **le besoins** ;
- Un aspect émotionnel attaché à la complexité psychologique de notre client et plus difficile à saisir : **les motivations**.

Il va donc, falloir explorer son interlocuteur sur deux plans :

- Un plan objectif ;
- Un plan subjectif.

C'est cette exploration que nous appelons **découverte**.

II. POURQUOI LA DECOUVERTE

La conviction de notre client repose sur une solide argumentation. Cette dernière ne portera ses fruits et ne sera solide que si elle correspond parfaitement à notre interlocuteur.

La découverte est la clé de voûte de toute vente. Proposer un produit sans savoir à qui vous avez affaire, c'est fournir trop d'efforts pour peu de résultats ou carrément risquer de rater sa cible.

Pour apprendre à connaître le besoin de votre client ou l'aider à le clarifier, pour situer ses domaines psychologiques par rapport à l'achat qu'il est susceptible d'effectuer, il faut le découvrir, il faut donc, le faire parler.

Donc, pour réussir votre découverte, il faut :

- Savoir converser avec votre client ;
- Un plan de ce que vous voulez savoir ;
- Des points de repères psychologiques simples.

III. COMMENT PRATIQUER LA DECOUVERTE

Spécialement chez un client inconnu, elle se conduit en deux phases :

- La recherche générale d'informations (selon un certain programme) ;
- La découverte d'un fil conducteur, une hypothèse d'insatisfaction, on met alors, l'accent dessus afin de l'approfondir et le vérifier.

Le programme de liste guide peut être considéré comme aide mémoire que vous constituez pour mieux explorer les besoins de votre client. Les thèmes ou les informations

recensées sur cette liste doivent être agencés de manière à faire entrer facilement notre interlocuteur dans cette sorte d'interview (attention de bien repérer les sujets délicats qui risquent de bloquer la conversation et détériorer le climat de l'entretien).

La vente s'appuie sur le besoin du client, mais quand on présente un produit, le client n'a pas bien souvent un besoin nettement exprimé ou il est satisfait du produit qu'il utilise. On peut alors penser que le vendeur n'a guère de possibilité d'obtenir une révision des positions tenues par le client. Ce n'est pourtant pas le cas, si le client se trouve en présence d'un commercial averti pratiquant une bonne méthode de vente.

IV. COMMENT VA PROCEDER LE VENDEUR

Le vendeur va commencer par faire connaissance avec son client.

Il faut :

- Le situer dans son contexte psychologique, social et professionnel ;
- Explorer toutes les voies ;
- Envisager toutes les possibilités ;
- Rechercher un fil conducteur, autrement dit, une faille pour ébranler les certitudes affichées par le client.

C'est pourquoi, ce vendeur n'hésitera pas à se faire décrire par son client les raisons pour lesquelles il apprécie ce produit.

Il va recueillir de précieuses informations aussi bien sur :

- La psychologie du client (ses craintes, sa fierté, son souci de confort, son souci de sécurité, etc.) ;
- Les avantages qu'il apprécie le plus.

En reprenant dans une synthèse rapide l'essentiel de ce qu'il a recueilli au cours de sa découverte, le vendeur va pousser son client à une nouvelle réflexion par rapport à son choix actuel. Il va lui faire constater que sa solution mérite d'être discutée et comparée à une autre solution. Cette solution est celle que vient de lui proposer le vendeur.

V. DECOUVRIR LES BESOINS ET LES MOTIVATIONS

La négociation est l'application de la démarche mercatique face à son client, en ce sens qu'avant de développer son argumentation, il est indispensable de découvrir les besoins du client, afin de pouvoir mieux y répondre et plus efficacement. Sans découverte préalable, le vendeur ne sera pas à même d'apporter une réponse satisfaisante aux problèmes de son interlocuteur, ce qui se traduira par un échec, c'est-à-dire, un refus d'acheter.

5.1. Les besoins ou mobiles rationnels

Les besoins rationnels sont ceux que le client exprime facilement, car, il les ressent consciemment. Le vendeur peut les découvrir rapidement par un questionnement : à charge au vendeur de faire une offre qui réponde aux attentes de son client.

Les besoins s'expriment en termes :

↪ Quantitatifs :

- Quantités nécessaires ;
- Prix souhaité ;
- Délai de livraison ;
- Délai de paiement ; etc..

↪ Qualitatifs :

- Destination du produit (usage personnel, pour son travail, pour offrir) ;
- Qualité du produit ;
- Efficacité du service après vente ;
- Lieu de livraison.

Si le client est un acheteur professionnel négociant pour le compte d'une entreprise, les besoins sont plus spécifiques, car, étroitement dépendants de sa fonction dans l'entreprise. C'est pourquoi, il est important de bien identifier l'interlocuteur afin d'en déduire ses besoins, et cela même avant que ne débute l'entretien de vente. L'anticipation donne un atout considérable au vendeur qui peut ainsi aller rapidement au but.

5.2. Découvrir les ressorts psychologiques de l'acheteur en recherchant ses tendances

Il n'y a pas que les mobiles rationnels qui déterminent le choix de l'acheteur pour tel ou tel produit ; vont aussi influencer la décision d'achat ce qu'il est convenu d'appeler les tendances intérieures, tendances que le client ne connaît pas forcément lui-même et qu'il va falloir pourtant découvrir.

La découverte de ce véritable ressort psychologique permet au vendeur de présenter des arguments qui font mouche.

Mais, comment mettre en évidence un penchant psychologique dont parfois le client n'a pas conscience dans le laps de temps, en général, relativement court d'un entretien de vente ? Il suffit d'utiliser la méthode SONCAS (voir module 13 : Comportement d'achat).

Pour que les gens gardent l'oreille ouverte, il faut leur dire ce qu'ils attendent qu'on leur dise.

Pour le vendeur, il s'agit :

- D'identifier la ou les tendances du client en observant et écoutant durant l'entretien (écoute active) ;
- D'utiliser les mots et arguments adaptés (l'émission favorable).

VI. LA DECOUVERTE DE SON CLIENT PAR LA PRATIQUE DE L'ECOUTE ACTIVE

Ecouter attentivement son client, c'est l'écouter sans porter sur lui de jugement de manière à trouver le sens réel voire caché des propos émis. L'écoute active revient à faire un effort d'empathie.

6.1. Se mettre à la place des autres pour mieux les comprendre

L'empathie est une sympathie froide qui consiste à se mettre à la place de l'autre sans pour autant éprouver d'émotions telles que la haine, l'amour, la compassion, la colère, afin de rester objectif et garder intactes ses capacités d'analyse.

Pratiquer l'empathie, c'est se donner les moyens d'interpréter le message du client au deuxième degré, de découvrir ce qui se cache, derrière les mots, autrement dit de distinguer l'implicite de l'explicite.

L'écoute active permet ainsi de faire la part du vrai et du faux, en se posant la question : « en me disant cela, que veut-il réellement dire » ?

6.2. Améliorer l'écoute active grâce au questionnement

Un questionnement est l'ensemble des questions que l'on est amené à poser à son client pour mieux découvrir ses besoins. Le questionnement se pratique non seulement en phase de la découverte, mais, tout au long de l'entretien de vente, afin de vérifier si ce que le vendeur a dit a bien été compris avant de progresser dans l'argumentation.

Pour qu'un questionnement soit efficace, il doit être utilisé avec discernement et ne pas poser de questions pour le plaisir de les poser au risque de lasser le client.

Ce qu'il est conseillé de faire

- Poser des questions courtes et faciles à comprendre ;
- Rester très attentif aux réponses et montrer ouvertement que l'on est attentif par une gestuelle et une mimique appropriées ;
- Ecouter activement (c'est-à-dire en pratiquant l'empathie) ;
- Observer aussi le non verbal ;
- Aider le client dans ses réponses par la pratique de la reformulation.

Ce qu'il faut éviter

- pratiquer un interrogatoire en posant trop de questions ;
- Couper la parole au client pour poser une question ;
- Poser au client des questions trop embarrassantes ;
- Rester « sourd » au non verbal.

6.3. Pratiquer l'écoute active grâce à la reformulation

Reformuler consiste à redire avec d'autres termes, de manière plus concise ou plus explicite ce que vient de dire le client et d'une manière telle que ce dernier soit d'accord avec les termes de la reformulation ; reformuler n'est donc pas seulement répéter ce qui vient d'être entendu.

A une même affirmation, plusieurs reformulations sont envisageables, c'est au vendeur de trouver celle qui convient.

La reformulation améliore non seulement la qualité de la découverte du client, mais aussi, celle de la communication de l'entretien.

En effet, elle :

- Montre au client que l'on s'intéresse à lui et à ses préoccupations ;
- Permet de prendre du temps supplémentaire pour la réflexion ;
- Permet de vérifier que le sens de l'information que vient de transmettre le client a été bien compris, mais aussi, éventuellement de le corriger, le nuancer et le préciser.

Le vendeur peut utiliser deux types de reformulations :

❶ La reformulation résumée : elle reprend l'essentiel de ce qui vient d'être dit et commence le plus souvent par des expressions telles que :

- « Si je vous ai bien compris ... » ;
- « A votre avis ... » ;
- « Selon vous ... » ;
- « Vous semblez dire que ... ».

❷ Reformulation-écho : c'est la forme la plus simple, elle consiste pour le vendeur à reprendre les mêmes mots que le client.

Par exemples :

- « Je n'aime pas du tout votre nouvelle collection » / « Vous n'aimez pas » ?
- « C'est trop cher pour moi » / « Trop cher pour vous ».

VII. COMMENT PRENDRE DES POINTS D'APPUI

L'argumentation se prépare au moment de l'exploration. Au cours de la découverte, nous allons ramasser une multitude d'informations. Toutes les informations ne sont pas intéressantes, certaines sont hors sujets même, certaines autres défavorisent nos propos, mais certaines enfin les favorisent. Ces informations importantes, nous allons en souligner l'apparition : c'est ce qu'on appelle prendre des points d'appui.

Prendre des points d'appui, c'est organiser à notre manière, la pensée de l'interlocuteur pour l'aider à mieux venir vers nous.

Par rapport aux propos du client :

- ♦ Sur un point fort du dossier, nous proposerons la question :
 - C'est important pour vous ?
- ♦ Sur un point faible du dossier,
 - Ça doit être gênant pour vous ?
 - ou
 - Ça pose un problème pour vous ?

Vous allez obtenir :

- Soit une approbation franche de votre interlocuteur et se sera un point d'appui qui servira de fondement à votre future argumentation.

- Soit le feed-back de votre interlocuteur n'est pas très convaincant. Vous devez interpréter cela comme un fond sans solidité, à vous de trouver une base consistante pour prendre appui.

Lorsque le client ne vous offre pas un point d'appui, à vous de l'emmener et de l'inciter à en dire plus, en posant des questions telle que :

- Vous ne m'avez pas parler de ...,

ou

- Que pensez-vous de ... ?

VIII. LA SYNTHÈSE DE LA DÉCOUVERTE

Pour s'assurer que votre investigation est suffisante, que vous allez énoncer votre proposition et la soutenir par un solide argumentaire, vous allez utiliser la technique de la reformulation résumée, pour synthétiser ce que vous avez appris lors de ce début d'entretien. Le contenu de votre synthèse se structurera ainsi :

- Voilà ce qui vous intéresse

En dernier :

- Il vous faut une meilleure solution, c'est celle que je viens de vous décrire ...

(Voir module 13 : Comportement d'achat).

CHAPITRE IX : LA PROPOSITION

I. DEFINITION

Nous appellerons **proposition** une sorte de descriptif de ce que nous vendons. Il ne suffit pas de le proposer pour le vendre.

Il faut également soigner sa proposition, ce qui veut dire que :

- Nous avons bien étudié notre produit ou notre service dans le moindre détail ;
- Nous sommes des experts dans ce que nous proposons.

La perception nette du produit ou du service que nous vendons ou en faveur duquel nous voulons obtenir l'accord final de notre interlocuteur, doit être prise en compte. Il est important de pouvoir affirmer qu'on connaît son produit ou son service, pour paraître compétent aux yeux de notre interlocuteur.

Une proposition doit être claire, complètement exposée à l'interlocuteur, ce qui a pour intérêt principal, de faciliter la compréhension de ce que vous voulez vendre.

II. COMMENT ANNONCER LA PROPOSITION

Il ne s'agit pas de décrire tous les aspects de la proposition et de tout déballer « en vrac », mais, son énoncé se répartit, tout au long de l'entretien de la vente.

Au début de l'entretien, en se présentant et en présentant notre société, nous commencerons ainsi à déballer les premiers aspects de la proposition.

Après avoir pris des notes et des points d'appui, nous pouvons préciser le nom du produit et ses caractéristiques.

Lors de la conclusion, les détails de livraisons.

Pour rouler notre interlocuteur et être certain de l'acceptation de notre solution par ce dernier, avant d'énoncer le corps de la proposition, il faut lancer un ballon d'essai.

Le ballon d'essai :

- Nous permet d'ajuster notre réponse en fonction de celle de notre interlocuteur ;
- Par son aspect suggestif, il prépare l'interlocuteur psychologiquement en l'habituant à ce que vous voulez lui annoncer.

III. UNE OU DES SOLUTION(S) PERSONNALISEE(S)

La vente consiste à répondre aux besoins du client en lui proposant une ou des solution(s) concrète(s). la proposition apparaît comme la clé de voûte de l'entretien commercial ; bien proposer, c'est montrer au client que l'on a compris dans le détail ses besoins et ses attentes. Nous pouvons l'aider à atteindre la situation dans laquelle il aimerait se trouver, et ce, grâce à un produit ou un service adapté : celui qui lui conviendrait le mieux et qu'il serait prêt à acheter.

IV. L'IMPORTANCE DE LA PROPOSITION

Avant d'argumenter une solution, de montrer ses plus, de donner des avantages, il convient de la proposer. Cette proposition doit être adaptée, détaillée, très précise et complète.

Enfin, un produit ou un service a un prix et il faut bien, à un moment ou à un autre, l'annoncer. Le prix fait partie de la proposition. La découverte des besoins de notre client nous a permis de cerner son budget, de connaître le prix qu'il est prêt à payer. Donc, plus votre prix est précis, plus vous réduisez la demande de remise de votre client, plus vous augmentez le nombre de palier de remise possible pour réussir votre négociation. N'arrondissez pas le total qui apparaît sur votre machine à calculer, annoncez le prix exacte au centime près à votre client, c'est à lui d'arrondir, ou pas votre prix.

Et pour vous consoler, prenez conscience qu'un prix élevé peut parfois être un avantage ; le prix le plus bas ne vend pas forcément :

- Un prix bas peut créer la méfiance ;
- Un prix trop élevé peut être utilisé comme un atout.

Enfin, une personne qui achète un produit de qualité, se souviendra davantage de l'application réussie, que du prix élevé du produit.

Je préfère un client satisfait à Mon prix, qu'un client insatisfait à son prix

CHAPITRE X : L'ARGUMENTATION

C'est maintenant que l'on entre dans le vif du sujet : le vendeur au cours de la phase de prise de contact a su créer un climat favorable aux affaires, et durant la phase de la découverte, il a appris suffisamment sur son client. Il peut maintenant développer sa stratégie avec le maximum d'atouts dans son jeu. Ses atouts : de bons arguments qui lui permettront de conclure la vente et de prendre congé avec la satisfaction d'avoir atteint ses objectifs et d'avoir réussi à apporter et fidéliser un client à l'entreprise qu'il représente.

I. DEFINITIONS

Argumenter, c'est utiliser les ressources du vocabulaire et de l'expression pour entraîner notre interlocuteur, à prendre la décision que nous attendons de lui.

On peut également substituer à cette définition, celle que nous avons utilisée pour la vente, donc :

Argumenter, c'est faire correspondre les avantages de notre produit ou service aux besoins et aux motivations du client.

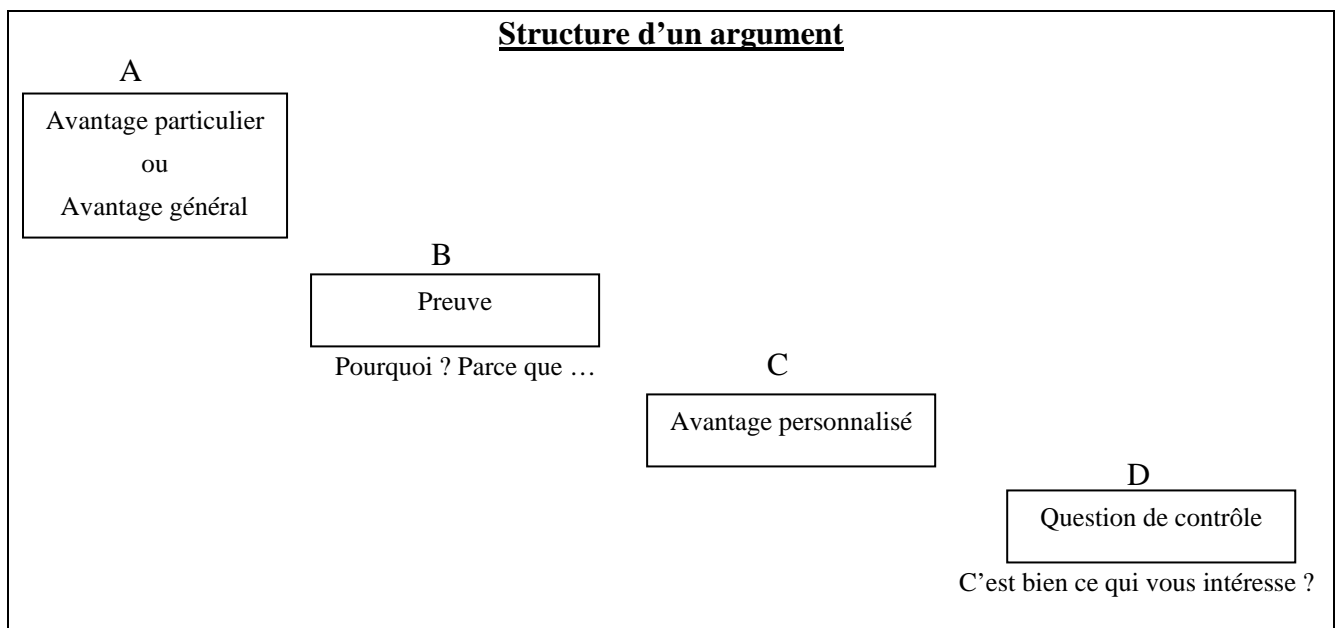
On peut également définir ainsi le terme « argumenter » :

Argumenter, c'est une fois la proposition faite, répondre point par point, dans l'ordre aux besoins et attentes du client. C'est donner des arguments adaptés et savoir ce qu'en pense le client.

Un argument est la somme :

- Du fait ;
- De la caractéristique (technique, concrète, vérifiable) ;
- D'un ou plusieurs avantage(s) (satisfaction apportée au Client).

II. STRUCTURE D'UN ARGUMENT



III. L'ARGUMENTATION EST UN ACTE DE COMMUNICATION

3.1. Le principe de l'argumentation : notions générales

On ne doit pas croire que la communication est spontanée et qu'elle n'est pas à l'origine d'une intention. Toute tentative de communication est une tentative pour influencer l'autre, qui va interpréter le message comme il le veut.

Même quelqu'un qui ne parle pas, communique. Si l'on rencontre une personne sans lui parler, elle nous communiquera par son style, ses attitudes un peu de sa manière de penser. Son image transmettra un message à celui qui la regarde.

L'argumentation est un des différents registres de la communication. Elle a pour objectif de convaincre, comme l'est l'objectif essentiel de la communication.

En effet, selon Philippe Breton « Communiquer c'est au minimum donner une information. Argumenter c'est au pire travestir la vérité ».

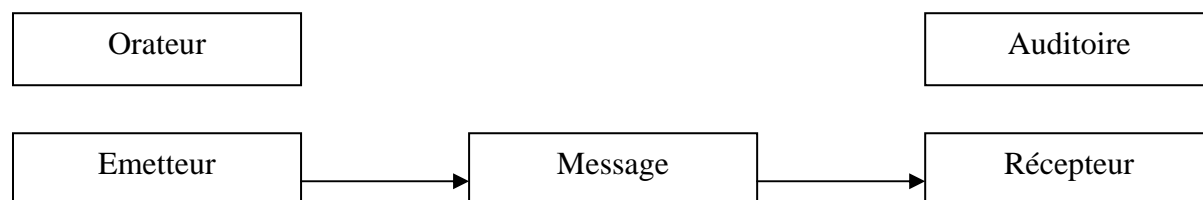
3.1.1. Le principe de l'argumentation

Il est de prouver et d'apporter un raisonnement à l'appui d'une affirmation. C'est une démonstration. Cependant, même si elle met en scène une certaine logique dans ce qu'elle énonce, l'argumentation ne relève pas d'une science exacte ni n'en constitue une.

3.1.2. Argumenter, n'est pas manipuler

Si elle a pour objectif de convaincre et de persuader, c'est-à-dire, de réussir à obtenir l'adhésion en faisant valoir des arguments, son but n'est pas de convaincre « à tout prix », contrairement à la manipulation qui elle, n'a pas de limites sur les moyens mis en œuvre pour persuader. La manipulation psychologique exerce une violence contrairement à l'argumentation qui utilise des méthodes plus douces pour convaincre. Le bon usage du discours argumentatif implique une rupture avec l'univers des techniques de manipulation.

3.2. Le triangle argumentaire



L'argumentation implique un émetteur ou orateur, un message constitué par l'opinion mise en forme dans le but de convaincre et un récepteur ou auditoire.

❶ L'orateur est celui qui argumente. Il dispose d'une opinion qu'il transporte jusqu'à l'auditoire et la lui soumet pour qu'il y adhère.

② L'argument défendu par l'orateur. C'est une opinion mise en forme pour convaincre. L'argument peut être transmis par écrit, par la parole directe ou indirecte ou par l'image.

③ L'auditoire que l'orateur veut convaincre pour qu'il partage l'opinion qu'il lui a soumise. L'auditoire possède un contexte de réception que l'orateur doit prendre en compte pour essayer de le convaincre, puisqu'il s'agit de l'ensemble des croyances, opinions, valeurs et jugements que partage l'auditoire avant l'acte argumentatif.

L'opinion désigne ce que nous croyons, ce qui guide nos actions et qui nourrit nos pensées. C'est donc l'ensemble des croyances, des valeurs, des représentations du monde qui forment un individu pour être lui-même. L'opinion est mobile, en perpétuelle mutation, soumise aux autres et prise dans un courant d'échanges permanents. L'opinion est subjective. Elle ne relève pas de la certitude.

3.3. Les six étapes de la stratégie argumentaire

① Mobilisation de l'opinion en l'isolant provisoirement du contexte dans lequel elle est produite.

② Identification de son ou ses auditoire(s).

③ Identification du contexte dans lequel l'argument sera reçu, c'est à dire du contexte de réception de l'auditoire.

④ Assimilation de l'opinion dans un ou plusieurs argument(s). C'est en quelque sorte un résumé de quelques arguments à énoncer.

⑤ Intervention sur le contexte de réception de l'auditoire pour le modifier afin d'y ouvrir une place pour son opinion. On veut faire changer l'opinion de l'auditoire.

⑥ Introduction de l'opinion proposée au contexte de réception modifié. On veut alors démontrer que l'opinion proposée s'accorde avec sa vision des choses.

3.4. Les familles d'arguments

Faut-il distinguer et nommer chaque argument ? Il semble difficile de classifier les arguments étant donné que dans une argumentation peuvent se mêler plusieurs types d'arguments à la fois : la richesse de l'argumentation tient souvent à ce qu'il y ait plusieurs interprétations possibles. On constate que si certains arguments sont proches les uns des autres, au point de se confondre parfois, il y a néanmoins de grandes familles d'arguments qui se distinguent par la nature du raisonnement qu'ils mettent en œuvre.

3.4.1. Les arguments de cadrage du réel ou du pouvoir

Ces types d'arguments s'appuient sur une autorité acceptée par l'auditoire que celui-ci peut renier. Cette autorité défend bien entendu l'opinion que l'on défend ou que l'on critique. Elle inspire confiance à l'auditoire.

Parmi ces arguments, on distingue :

Les arguments de soumission	L'argument du destinataire n'est pas remis en cause du fait du pouvoir qu'il représente. C'est la confiance en l'autorité qui s'exprime. L'argument est soumis à l'auditoire qui ne peut pas faire autrement que d'adhérer à l'opinion. On peut citer comme exemple une loi : il est interdit de fumer, le destinataire ne peut la remettre en cause.
Les arguments de confiance	L'argument inspire confiance parce qu'il repose sur : <ul style="list-style-type: none"> – Une compétence (Par exemple, un expert dit que ...) ; – L'expérience (revendication des années d'expérience) ; – Le patrimoine ou le terroir (les produits du terroir) ; – Une valeur empirique (des accidentés de la route parlant de leur tragique expérience).
Les arguments de communauté	Ils font appel à des : <ul style="list-style-type: none"> – Présupposés communs ; – Croyances ; – Valeurs partagées par l'auditoire. <p>L'appel à des présupposés communs est largement utilisé notamment dans le cas où une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre l'orateur et l'auditoire.</p> <p>Les arguments supposent un accord préalable concernant :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les opinions communes ou valeurs communes (par exemple l'alcool nuit à la santé), – Les lieux (il, y a trois types de lieux : les lieux de la quantité, de la qualité ou de l'unité). <p>L'argument instaure des liens sympathiques entre les personnes impliquées dans le processus.</p>

3.4.2. Les arguments manipulateurs ou de recadrage du réel

Ces arguments consistent à présenter le réel d'un certain point de vue, en amplifiant par exemple certains aspects et en diminuant d'autres afin de faire ressortir la légitimité d'une opinion.

Cette catégorie d'arguments implique une nouveauté pour l'auditoire.

Il peut recouvrir différentes formes mais il a finalement toujours le même principe : celui d'amplifier certains aspects qui sont positifs et de minorer ceux qui sont négatifs. L'objectivité est donc mise de côté. L'orateur crée un nouveau réel.

On peut les diviser en 4 types :

Les arguments de définition	L'orateur procède à une reconstruction du réel en vue d'argumenter. Il présente une définition de telle façon que celle-ci soit favorable à l'argumentation. Ce transport se fait soit sous l'effet d'une comparaison, d'une métaphore ou d'une définition. Pour cela, on peut utiliser des comparaisons, des métaphores ou des définitions.
------------------------------------	--

Les arguments de présentation	L'argument déplace l'attention par le biais de la description (on montre un ciel bleu pour une publicité sur la Bretagne), e la qualification (on nomme les chômeurs « demandeurs d'emploi »), l'amplification ou exagération (sur la cote d'Azur, il fait beau tout le temps), la répétition.
Les arguments d'association	L'argument déplace le réel en le comparant à d'autres systèmes, (Exemple : Comme il y a une bonne et mauvaise publicité).
Les arguments de dissociation	L'argument segmente les réels en les opposant. (Exemple : La publicité n'a rien à voir avec la propagande).

IV. LES LIMITES DE L'ARGUMENTATION

Convaincre est une alternative possible à la violence physique, mais convaincre n'est pas toujours exempt de violence. La violence peut être autre que physique et l'on peut avoir recours à des moyens coercitifs : la propagande par exemple, s'appuie sur des méthodes pour contraindre les foules.

La manipulation psychologique, est aussi largement utilisée pour convaincre (notamment dans certaines techniques de vente). Mais on peut convaincre avec des méthodes plus douces, comme la séduction.

A l'oral comme à l'écrit les figures de style enjolivent le discours pour le rendre plus agréable à entendre. Il existe d'autres moyens pour convaincre: les méthodes faisant appel à la raison (les démonstrations scientifiques).

L'argumentation fait aussi appel à une certaine éthique : argumenter à tout prix nous ramènerait à la manipulation synonyme de "quels qu'en soient les moyens". De ce fait, l'argumentation permet d'affirmer que tout n'est pas manipulation de la pensée et de la raison.

On peut donc se poser trois types de questions:

- Tout est-il argumentable?
- Tous les arguments sont-ils bons pour défendre une opinion?
- Y a t il des limites sur l'action que l'on peut avoir sur l'auditoire?

4.1. Le champ du vraisemblable

Trois grands domaines échappent à l'opinion :

- Les sentiments ;
- La religion ;
- La science.

L'opinion se situe, en effet, en dehors de toute certitude et de toute foi, qui, elle, se situe en dehors de toute discussion. L'opinion échappe :

Aux sentiments	Les sentiments n'ont rien à voir avec les opinions : « Les goûts et les couleurs cela ne s'explique pas ».
A la religion	la foi et ses mystères ne s'expliquent pas et ne s'argumentent pas. La croyance n'est pas une opinion, elle est bien plus que cela.

A la science	c'est en se détachant de l'opinion que la connaissance scientifique a pu exister. Les résultats scientifiques ne se discutent pas, ils s'imposent à tous et ne constituent pas une opinion. Cependant, certaines connaissances scientifiques sont traduites dans le registre des opinions et alimentent le débat dans la société : le clonage humain, les OGM, etc..
---------------------	--

L'opinion est aussi à distinguer de l'information : l'argumentation n'a pas pour objectif de transmettre une information mais bien une opinion. L'opinion est un point de vue qui en suppose toujours un autre possible ou qui s'oppose à d'autres. L'information est un regard sur le réel qui tend à être unique. Lorsque nous disons : « il neige », le contrat de communication est un contrat informatif et non pas un contrat argumentatif. « Il neige donc je reste au chaud » est, par contre, un élément de l'argumentation.

L'argumentation est aussi essentielle au lien social, dans ce sens où elle permet de garder une certaine distance avec le dogmatisme. Elle permet la mise en place d'un espace de discussions.

4.2. La cohérence entre opinion et argument

Tout n'est pas argumentable, il doit donc y avoir une cohérence entre l'argument exposé et l'opinion dont elle est la mise en forme. Ainsi, on ne peut pas utiliser un argument trop éloigné de l'opinion que l'on défend. L'argumentation suppose une différence entre l'opinion de l'orateur et celle de l'auditoire : en ce sens, l'argumentation est bien un acte de communication.

4.3. Le rôle de l'accord préalable de l'auditoire

L'auditoire doit accepter de se placer en posture de débattre et d'être convaincu. Lorsque l'on est dans un contexte où l'usage des techniques de manipulation est fréquent (en politique ou par exemple dans la vente) il n'est pas rare que le ou les auditoire(s) se protègent de toute entreprise de conviction : il est donc important que l'auditoire soit d'accord.

Deuxième chose très importante : l'accord préalable. Argumenter consiste aussi à appuyer son argument sur un élément déjà accepté par l'auditoire, autrement dit on doit chercher un point d'appui à partir d'un thème déjà accepté par l'auditoire. La recherche de l'accord préalable est un élément important de la préparation et de la mise en œuvre de l'argumentation : cela fait partie de la stratégie argumentative.

Pour être efficace, l'argumentation doit être adaptée à la cible visée, dans son contenu (type de promesse) et dans sa forme (compréhensible et mémorisable). Elle doit également être crédible et original.

L'argument doit, par ailleurs, être adapté au type de communication commerciale. En publicité, la formulation doit être simple, synthétique (éviter les longueurs) et centrée sur un thème unique. En négociation commerciale, la relation interpersonnelle rend possible une argumentation plus complexe (plus détaillée sur chaque argument et abordant des arguments multiples) et interactives.

L'argument peut être « rationnel » ; il s'agit alors de mettre en avant les qualités réelles du produit ou les avantages objectifs qu'en tirera son utilisateur. Pour des raisons de clarté, on ne fera pas, le plus souvent, l'inventaire de toutes les qualités, on insistera sur une seule supériorité, celle-ci étant « vendeuse » et, surtout, spécifique par rapport à la concurrence : on applique alors, le principe de l'USP (Unique Selling Proposition) de Rosser Reeves, ou unique signifie exclusive et non pas une seule.

L'argument peut être également « émotionnel » suggérant une identification possible de l'utilisateur à des « modèles » : il joue par empathie, contribue à l'élaboration d'une image de marque largement subjective ou fait du produit une vedette qui stimule notre imagination.

Ce type d'argument s'impose notamment quand :

- Les produits concurrents sont objectivement peu différenciés ;
- L'avantage réel risque de heurter (pour les couches-culottes, le gain de temps est oublié, au profit d'une image de maman affectueuse qui sera associée à la marque) ;
- Les raisons affectives dominent sur l'achat (désir d'être raffinée, belle, naturelle).

V. L'ARGUMENTATION DANS LA VENTE

5.1. L'argumentation

L'argumentation est un support de la négociation commerciale qui propose une liste complète des différents arguments que peut utiliser le vendeur pour adapter sa proposition aux besoins de son acheteur et de répondre aux principales objections qu'est susceptible d'émettre le client.

On distingue deux types d'argumentations où argumentaires :

- Ceux destinés à l'utilisateur final du produit ;
- Ceux destinés aux distributeurs (marges, aménagement du linéaire, aides à la vente, etc.).

Un argumentaire commercial développe :

- Les caractéristiques techniques et commerciales du produit ;
- Les avantages qu'il peut procurer au client ;
- Les preuves de ces avantages.

En effet, la découverte donne un sens à une argumentation personnalisée, c'est-à-dire, qui concerne véritablement notre interlocuteur.

♦ Le plus grand défaut des argumentations développées habituellement par les vendeurs est d'être rigoureusement identiques, quelque soit le client rencontré. Alors, à quoi bon la découverte ?

♦ Si vous voulez que votre argumentation produise de l'effet, ayez en permanence cette question en tête :

- Cet argument que je viens d'exposer à mon client : qu'est-ce que ça peut lui faire ? Si vous pensez en vous-même que ça n'intéresse pas votre client, alors, votre argument ne vaut pas grand-chose.

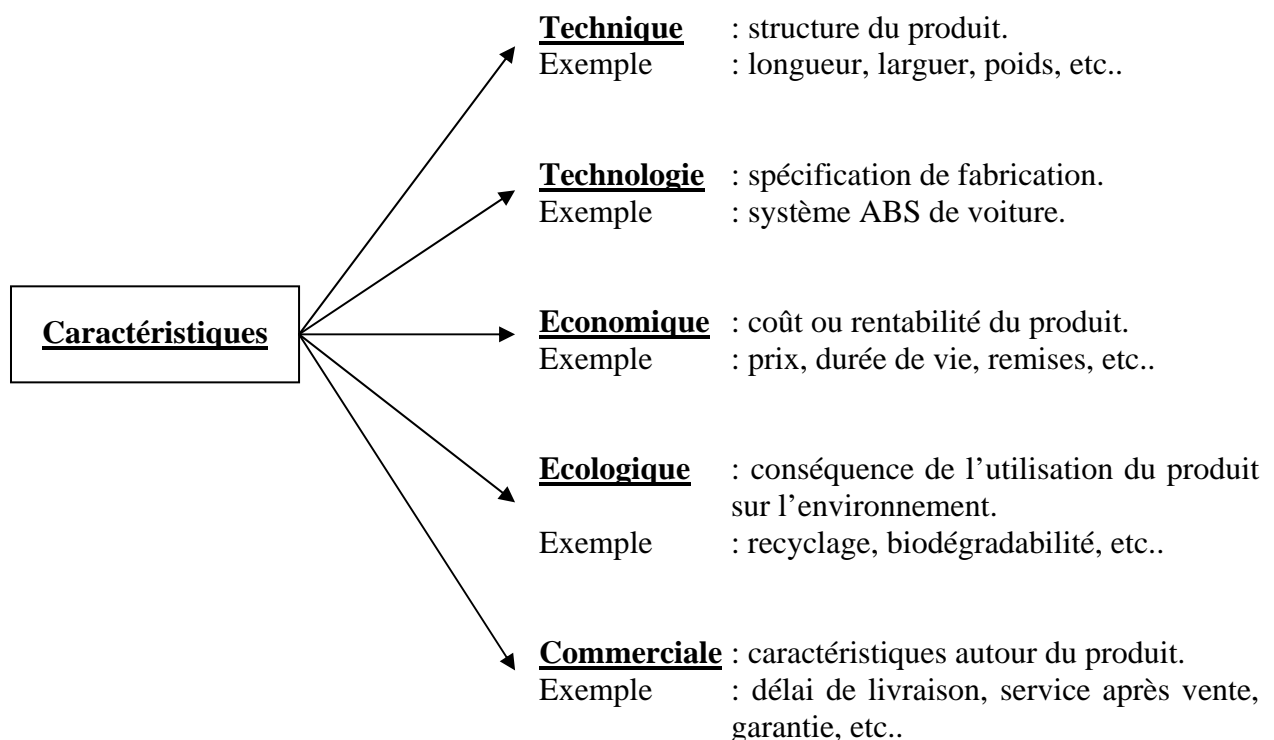
♦ La clef de l'efficacité de votre argument réside dans la personnalisation de l'avantage de votre produit ou service. Si le client a compris qu'il est personnellement concerné par vos arguments, vous êtes bien près de gagner la partie.

Exemple : si vous dites à votre client : « cet article est fabriqué dans la région ». Votre client pense : « qu'est-ce que ça peut me faire qu'il vienne de Meknès ou d'Agadir ».

Mais si vous ajoutez : « donc, vous serez livré toutes les quinze semaines et vous éviterez les ruptures de stocks », alors il comprendra l'intérêt que représente cet avantage pour lui.

♦ Pour qu'un argument soit solide, il doit être soutenu par des faits ou preuves. Un bon argument est celui qui s'adresse au cœur, aux sentiments et à l'intelligence du client.

L'argumentaire possède plusieurs caractéristiques qui sont :



5.2. Les différents types d'arguments

Généraux	<p>C'est la mise en valeur de l'entreprise, qui exige une connaissance du marché visé et de l'entreprise.</p> <p>Les éléments mis en œuvre sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> – L'historique de l'entreprise ; – La notoriété ; – L'expérience ; – L'organisation interne de l'entreprise ; – Les techniques de fabrication ; – Les références ; – Les relations ; – La structure financière ; – Les services.
-----------------	--

Précis	<p>C'est la mise en valeur du produit, qui exige une bonne connaissance de l'entreprise et du marché visé.</p> <p>Les éléments mis en œuvre sont les aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Techniques (poids, longueur, largeur, capacité, composantes de fabrication) ; – Commerciaux (prix, service, qualité, durabilité, rapport qualité/prix, etc.).
---------------	---

5.3. Les différentes méthodes de construction de l'argumentaire

Les différentes méthodes de construction d'une argumentation sont :

❶ RAPIDE :

	Exemples
Reformulation de l'attente ou du besoin	« Les délais de livraisons, c'est important pour vous, n'est ce pas ? »
Argument résumé	« Notre service de livraison est très efficace ».
Intérêt pour le client	« Ce respect vous permettra d'alléger vos stocks ».
Preuve ou caractéristique technique	« Car nous avons notre propre flotte de camion »
Différenciation de la concurrence	« nous sommes les seuls a disposé d'une flotte sur le marché ».
Evaluation	« Qu'en pensez-vous ? ».

❷ BON C.A.P. :

	Explications + Exemples
Besoin	<p>C'est reprendre les motivations exprimées.</p> <p>« Vous cherchez avant tout dans une voiture la sécurité, car vous faites plus de 35 000 Kms par an » ?</p>
Caractéristiques	<p>C'est faire correspondre à ces motivations les bonnes caractéristiques.</p> <p>« Grâce à son système anti-blocage, ».</p>
Avantages	<p>C'est transformer ces caractéristiques en avantages.</p> <p>« VOUS bénéficiez d'un freinage fiable quel que soit l'état des roues ».</p>
Preuves	<p>C'est faire la preuve.</p> <p>« Nous pouvons, si vous le souhaitez, faire un essai par temps de pluie ».</p>

❸ LE CLIENT :

En outre son argumentaire, il ne faut pas oublier que celui-ci sert particulièrement pour l'échange d'information. Une communication directe avec le client ayant lieu, il faut aussi prendre en considération sa psychologie.

La découverte de la psychologie du client est facilitée par la méthode S.O.N.C.A.S.

Sécurité	C'est le maintien de l'intégrité, recherche de la protection.
Orgueil	Exigence, estime de soi, recherche de l'estime de l'autre, besoin de dominer.
Nouveauté	C'est l'anticonformisme, recherche de la nouveauté.
Confort	Commodité, facilité, simplicité.
Argent	Avidité, domination.
Sympathie	L'expression de soi, l'altruisme, la gentillesse.

Cette méthode classe les motivations et les freins psychologiques en six catégories.

Avant toute argumentation, le vendeur doit découvrir la ou les tendance(s) de son client par :

- Des questions ;
- L'écoute ;
- L'observation.

Il pourra ensuite le guider vers l'achat de son produit ou service par des arguments personnalisés.

Ces trois méthodes ont, bien sûr pour but d'adapter les formules orales, le traitement des objections, la formulation de l'argumentaire. Toute vente se faisant par un échange de parole ou écrit, une bonne adaptation du vendeur face à son client est indispensable. C'est pour cela que l'on ne peut considérer l'argument sans prendre en parallèle la communication et sa qualité.

5.4. L'argumentation se retrouve dans les différentes formes commerciales

La communication institutionnelle	Le message ou l'argument porte sur l'image de l'entreprise.
La communication publicitaire	L'argumentaire n'est ici pas personnalisé, tout comme le message. Il s'adresse à un ensemble de personnes. Il vise à informer et à attirer grâce à un impact visuel, auditif ou audiovisuel fort.
La communication directe	L'argument ou message, s'adresse directement à une cible clairement identifiée.
La promotion des ventes	L'argument ou l'image vise à déclencher une réaction immédiate de destinataire en lui accordant un avantage exceptionnel.

5.5. L'avantage et la preuve

Nous appelons **avantage**, l'effet que produira pour notre client l'adoption du produit ou du service que nous lui proposons. L'exposé de l'avantage vise à apporter une réponse satisfaisante aux motivations de notre interlocuteur. L'avantage parle donc, aux émotions.

Nous appellerons **preuve**, la cause fondée sur les faits objectifs qui est à l'origine de l'avantage. La preuve s'adresse à la faculté du raisonnement logique de notre interlocuteur.

Exemple : « ce livre est agréable à lire » : on évoque une notion purement émotionnelle. L'argument que l'on a éprouvé à le regarder et à le lire.

Mais, si on ajoute : « il était agréable à lire car sa typographie est composée en caractères Garamond et que de plus il est illustré » : on fonde solidement l'argument sur des éléments s'adressant au cœur et à l'esprit

5.5.1. Les mots qui caractérisent l'avantage

Un avantage se signale par des expressions telles que :

- Vous avez ;
- Vous aurez.

On peut remplacer il est agréable à lire par vous avez de l'agrément à le lire : c'est l'avantage que vous en tirez.

On peut également observer que pour exprimer l'avantage, on utilise des verbes qui s'adressent aux émotions de l'interlocuteur.

Exemples :

Avidité	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter ; – Economiser ; – Gagner ; – Bénéficier ; – Diminuer ; – Eliminer ; – Réduire.
Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> – Protéger ; – Empêcher ; – Maintenir ; – Assurer ; – Garantir ; – Résister ; – Ménager ; – Conserver ; – Sauvegarder.
L'oblativité	<ul style="list-style-type: none"> – Donner ; – Procurer ; – Aider ; – Eduquer.
L'hédonisme	<ul style="list-style-type: none"> – Procurer ; – Donner ; – Offrir. } joie, plaisir et bien être.
Le besoin d'expression	<ul style="list-style-type: none"> – Créer ; – Embellir.
L'estime de soi	<ul style="list-style-type: none"> – Apprécier.
L'estime des autres	<ul style="list-style-type: none"> – Féliciter ; – Approuver ; – Distinguer ; – Remarquer.
Le confort	<ul style="list-style-type: none"> – Faciliter ; – Eviter (dérangement, la peine, l'effort, l'inconvénient).

Le besoin d'accomplissement	<ul style="list-style-type: none"> – Faire ; – Réaliser ; – Obtenir ; – Devenir.
------------------------------------	--

5.5.2. Les mots qui caractérisent la preuve

Outre l'aspect factuel qu'elle invoque, la preuve est reconnaissable par le fait qu'on puisse substituer aux verbes employés : « il est ... » ou « il a ... ».

Alors, si nous disons : « cet ouvrage est agréable à lire » : c'est son avantage pour nous (c'est le plaisir qu'il nous procure).

Par contre, en expliquant que la typographie de cet ouvrage est composée en caractère Garamond, nous indiquons un fait objectif et incontestable que chacun peut constater (il est ainsi, il a cet typographie).

On observera qu'un fait ou une preuve n'invoque rien si l'on ne se donne pas la peine de l'accompagner d'un avantage.

5.5.3. Articulation de l'avantage et de la preuve

Sans preuve, l'avantage perd de sa crédibilité et sans avantage, une preuve ne séduit pas.

L'argument n'est complet que s'il est structuré. C'est pourquoi le tandem avantage-preuve trouve son articulation naturelle par l'emploi d'une locution conjonctive « parce que » ou une locution adverbiale en utilisant « en effet ».

Si dans le tandem, la preuve précède l'avantage, c'est une conjonction « donc » ou une locution adverbiale « en conséquence » que l'on emploie pour servir de charnière.

Si les mots sont importants, le temps de conjugaison l'est également. On évitera le futur car dans l'esprit de notre interlocuteur, le futur est incertain et teinté d'aléas. De plus, en utilisant le présent, vous procédez comme si le client avait déjà accepté votre produit.

En parlant au présent, vous anticipez les **trois catégories d'avantages** :

Avantage général	<p>Un avantage général est un avantage commun à tous les produits qui remplissent la même fonction qui rendent le même service.</p> <p>Exemple : le café, on sait tous qu'il facilite la digestion quelque soit la qualité : il s'agit alors d'un avantage général.</p> <p>Quand on dit qu'un café réchauffe, facilite la digestion et donne du tonus, nous pouvons en dire autant de tous les cafés : nous énonçons là un avantage général.</p>
Avantage particulier	<p>En le présentant ainsi et en disant : « son arôme est la conséquence d'un dosage exclusif du café ARABIKA ou ROBUSTA » : nous le distinguons du café concurrent.</p> <p>Donc, nous présentons un avantage particulier. Cette recherche d'originalité, voire d'exclusivité est contenue dans l'avantage particulier.</p>

Avantage personnalisé	<p>Si nous nous adressons à un client aussi cultivé que curieux et insatiable, nous disons : « l'arôme de ce café va vous faire découvrir le charme de l'orient », nous énonçons un avantage personnalisé.</p> <p>Cet avantage ne pourra être évoqué que pour une personne chez qui on a détecté un goût pour l'aventure et le voyage, une personne à la recherche du dépaysement. Donc, cet argument ne peut pas être développé auprès de n'importe qui. Il s'appuie sur un avantage que nous appelons avantage personnalisé.</p> <p>Votre client attend de vous que vous fassiez l'effort d'adapter ce que vous lui présentez, à son état psychologique personnel : c'est l'objet d'un avantage personnalisé.</p>
------------------------------	---

5.6. Quelques conseils pour convaincre par votre argumentation

- ◆ Quand vous argumentez, ne chercher pas le sensationnel.

Parlez à vos clients :

- De ce qui les intéresse ;
- De leur vie ;
- De ce que va leur apporter votre produit ou service.

◆ Argumenter, ce n'est pas asséner à votre client la totalité des avantages des produits ou services que vous essayez de lui vendre. C'est au contraire, sélectionner soigneusement les seuls arguments qui l'intéressent (ce que vous savez puisque vous l'avez « découvert »). N'utilisez que les arguments correspondant aux besoins et aux motivations de votre client.

◆ Argumenter, c'est émettre chaque argument l'un après l'autre. Une seule idée à la fois.

◆ Argumenter, c'est s'adresser à la fois à la sensibilité (aux motivations) et à la raison du client (à son besoin de logique).

◆ Pour décider vos clients grâce à la qualité de votre argumentation, il vous faut connaître à fond ce que vous vendez.

- ◆ Il faut aussi avoir rédigé vous-même votre propre argumentaire.

◆ Quand vous argumentez, dites la vérité. Le mensonge peut se retourner contre vous.

◆ Ce que vous dites, dites-le sincèrement. En y croyant. En étant convaincu de la qualité de ce que vous vendez. (si vous ne l'êtes pas, allez vendre autre chose qui vous inspirera plus).

◆ Argumenter, c'est installer votre client dans votre produit. Pour cela, parlez au présent. Vous anticipez la possession. De même, utilisez le vous, le vôtre (ne parlez pas de « notre produit, notre société, etc.).

◆ Appuyer votre argumentation en regardant votre client. Votre regard, sans insistance, donne de la force à votre argumentation. En regardant votre client, vous percevez mieux ses réactions.

◆ Choisissez des mots évocateurs, séduisants.

◆ Un client est, comme la plupart d'entre nous, un égoïste. Il ne raisonne qu'en fonction de son intérêt personnel. Soulignez donc, chaque fois que vous argumentez l'intérêt personnel qu'il va trouver dans votre produit ou service.

Par exemple : « ce matériel arrive dans votre magasin, sans intermédiaire ». Ajoutez pour bien lui faire comprendre l'avantage personnel qu'il va en tirer :

«, donc, vous évitez les manipulations, il n'y a pas de marge prise par des intermédiaires et donc, plus de profit pour vous ».

◆ Ajoutez à la fin de chacun de vos arguments une expression telle que :

– « donc pour vous, voici le bénéfice que vous pouvez en retirer ».

– « en conséquence, vous obtenez (tel) avantage ».

Ainsi, votre client comprend parfaitement où est son intérêt.

↗ **EXEMPLE DE LISTE GUIDE** :

Cette liste vous permettra d'explorer tous les aspects d'un produit, pour lui faire exprimer tous ses avantages.

L'historique	<ul style="list-style-type: none"> – Qui a inventé le produit ? – Où et quand a-t-il été inventé ? – Comment a-t-il été inventé ?
La composition	<ul style="list-style-type: none"> – Quelles sont les matières premières ou éléments constitutifs ? – Quels sont les critères de sélection et les choix des constituants ? – Quelles sont la fonction et l'efficacité de ces constituants ? – Quelle est la différence avec les concurrents ?
La fabrication	<ul style="list-style-type: none"> – Les procédés utilisés ; – Le savoir-faire de la société ; – L'exclusivité des méthodes ; – La notoriété de la société ; – Le contrôle.
Les caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> – Le poids ; – L'encombrement ; – La forme ; – La couleur ; – Le toucher ; – L'odeur ; – Le goût ; – Le temps de conservation ; – La propreté et l'hygiène ; – La résistance ; – La marque.
L'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> – L'utilisation centrale du produit ; – Les utilisations périphériques.
La gamme	<ul style="list-style-type: none"> – L'étendue et la diversité de la collection ; – La catégorie du produit ; – Modèles et familles.

Prix et conditions	<ul style="list-style-type: none"> – Le prix du consommateur ; – Le prix du revendeur ; – La marge en pourcentage ; – La marge en valeur absolue ; – La marge par rapport aux autres produits ; – La marge par rapport à la concurrence ; – Les conditions de paiement, de garantie et d'échange.
Services après vente	<ul style="list-style-type: none"> – Le délai de livraison ; – La fréquence de livraison ; – Le moyen de livraison ; – Les formalités de livraison ; – Le choix des produits en stock ; – Délai de réparation ; – Fréquence de passage du vendeur ; – Le service après vente ; – Autres services.

5.7. Autre approche de l'argumentation

Une autre approche de l'argumentation consiste à placer son produit ou son service en concurrence avec ses principaux concurrents et de confronter leurs caractéristiques respectives.

Cette comparaison n'est pas destinée à être présentée à la clientèle. Aussi, l'analyse pourra être effectuée en toute objectivité.

Cette comparaison avec la concurrence est faite :

- Pour nous ;
- Pour détecter nos points faibles et y apporter les solutions qui conviennent (améliorations d'une part et réponses aux objections d'autre part) ;
- Pour prendre mieux conscience de nos points forts.

Il est conseillé de ne pas confronter notre produit ou service à tous ses concurrents ensemble, mais, à chacun des concurrents pris séparément. Un interlocuteur ne peut connaître en général qu'un seul concurrent et c'est par rapport à lui qu'il évaluera notre produit ou service.

Voici un exemple de comparaison de services (les bilans donnent par signe le résultat de la comparaison : + en notre faveur ; = équivalent et – en notre défaveur).

Tableau de comparaison avec la concurrence

Caractéristiques société	Notre société	Concurrent A	Bilan	Concurrent B	Bilan
Notoriété	Un peu connue	Très connue	–	Très connue	–
Image	A visage humain	Anonyme	+	Anonyme	+
Structure	Légère et insuffisante	Lourde	+	Lourde	+

Tarifs et conditions	Notre société	Concurrent A	Bilan	Concurrent B	Bilan
Tarif	Strict	Assez souple	–	Très souple	–
Caution	Exceptionnelle	Systématique	+	Néant	=
Rapport qualité/prix	Satisfaisant	Moyen	+	satisfaisant	=

5.8. Organisation de l'argumentaire

Après avoir recenser les moyens évoqués précédemment (recensement des sources d'informations disponibles, exploitation de la liste guide, comparaison avec la concurrence), il s'agit maintenant d'organiser votre argumentaire de manière à l'utiliser pour convaincre. Une des solutions les plus simples consiste à classer ces avantages en fonction des motivations que l'on peut rencontrer chez un interlocuteur.

5.9. Pratiquer l'argumentation

◆ Quand faut-il argumenter ?

L'argumentation vient après :

- La découverte ;
- La prise de points d'appui ;
- La synthèse de la découverte.

Il faut argumenter quand le client est prêt à nous entendre, c'est-à-dire, après :

- Que nous nous soyons penchés sur sa situation ;
- Que nous l'ayons écouté avec attention ;
- Que nous lui ayons résumé ce que nous avons compris de ses préoccupations et de ses motivations ;
- Qu'il nous ait fait entendre son intérêt de principe à l'exposé de notre proposition.

En pratique, on argumentera quand on aura la conviction que le client est à peu près d'accord avec notre analyse de la situation et avec la compréhension de ses motivations, en d'autres termes, quand il aura énoncé un nombre d'approbation suffisant.

◆ Comment faut-il argumenter ?

L'argumentation ne peut être efficace que si elle est composée sur mesure, c'est-à-dire, spécialement pour ce client dans cette situation particulière.

Toute argumentation qui veut être décisive ne peut être qu'unique.

Votre argumentation doit être claire et logique. Vos phrases doivent être courtes, votre vocabulaire riche. Vos arguments doivent être solidement structurés.

Un argument structuré se compose de l'énoncé d'un avantage général ou particulier soutenu par une preuve entraînant telle conséquence pour l'interlocuteur ou tel avantage personnalisé.

Il est indispensable que les avantages et les preuves d'un même argument aient un lien logique et étroit entre eux et apportent la réponse implicitement attendue à une motivation particulière de l'interlocuteur.

Il est également très important de vérifier l'acceptation de l'argument par l'interlocuteur. Pour cela, il suffit de dire à la suite de l'argument : « c'est bien ce qui vous intéresse ... » ? Vous faites ainsi, participer votre client à votre argumentation.

◆ Style d'argumentation :

L'argumentation nécessite :

- De l'énergie ;
- De la patience ;
- De la sûreté en soi ;
- Une conviction intime de vous, en votre société et votre produit ou service.

◆ Combien de temps faut-il argumenter ?

Il ne faut pas argumenter pendant longtemps. Il faut rester sobre et il faut s'adresser à toutes les principales motivations de notre interlocuteur.

En bonne logique, on placera en tête ses meilleurs arguments pour convaincre aussi rapidement que possible.

On cessera l'argumentation dès que notre interlocuteur manifestera une nette approbation pour notre proposition.

◆ Comment renforcer la puissance de l'argument ?

Il existe deux méthodes de renforcement de l'argument :

- L'argumentation par comparaison (comparative) ;
- L'argumentation par déduction successive.

● L'argumentation comparative et ses effets :

En effectuant une comparaison de notre produit avec ceux de la concurrence, on fait ressortir certains aspects des avantages évidents de notre proposition.

Il s'agira donc, de prendre appui sur les faiblesses de la solution concurrente pour faire apparaître la plus grande qualité de la nôtre.

Cette argumentation demande beaucoup de tact et de doigté dans son énoncé, car, il est très délicat de dévaloriser un concurrent. Cependant, il est souvent indispensable de faire valoir les mérites du produit proposé au client.

En utilisant la comparaison, on évitera alors toute attaque de front et cette comparaison sera faite sans citer le nom du concurrent. On exposera par exemple, en premier, les inconvénients de la solution concurrente (suggéré sous forme d'interrogatoire) pour mieux souligner les avantages de notre produit. La liaison entre l'argument repoussoir et l'argument positif se fera par des locutions conjonctives : « tandis que ..., alors que ..., cependant ... ».

L'argument comparatif a pour effet de donner plus de reliefs aux avantages de la solution que vous préconisez, en quelque sorte, vous mettez en creux le produit concurrent sans le citer, mais en l'évoquant de manière telle qu'il ne puisse pas y avoir d'équivoque

- L'argumentation par déductions successives :

Cette argumentation est aussi appelée spirale d'argumentation ou argumentation gigogne.

Pour appuyer l'effet de l'argumentation dans l'esprit de votre interlocuteur, il faut, chaque fois que cela est possible, développer les conséquences d'un avantage par une série de déductions qui touchent de plus en plus près les motivations du client.

Il s'agit de bien décortiquer chaque avantage, pour rendre l'argumentation de plus en plus séduisante.

Cette argumentation par déduction successive part du principe que votre interlocuteur ne saisit pas nécessairement ce qui est contenu implicitement dans les avantages du produit ou du service que vous lui présentez.

Il est important pour réussir l'argumentation gigogne (comme les tables du même nom qui s'emboîtent les unes dans les autres ou encore comme les poupées russes) d'établir un solide lien logique entre chaque avantage et celui qui en est la conséquence.

Exemple : vous vendez un système de gestion informatisée à une petite entreprise et vous argumentez sur sa simplicité en indiquant qu'une simple secrétaire comptable, formée à cet effet par votre société de service, peut facilement remplir les bordereaux à partir des pièces en votre possession (factures émises, factures reçues, relevés bancaires, etc.).

Vous pourriez vous satisfaire de ce seul argument. Mais, pour être plus convaincant, vous déployez la spirale d'argumentation.

1. Quelle est la conséquence de ce premier argument ?
Le travail fastidieux de tenue de la comptabilité est allégé.
2. Ce qui entraîne une deuxième conséquence :
Votre secrétaire comptable gagne du temps.
3. Troisième conséquence :
Vous pouvez confier à votre secrétaire comptable des tâches qui font davantage appel à sa réflexion comme interpréter les synthèses prévues et fournies par le programme informatisé.
4. Quatrième conséquence :
Votre secrétaire comptable trouvera son travail plus attrayant.

Ce développement de l'argumentation par déductions successives peut également s'appliquer à la dramatisation des inconvénients d'une autre solution, afin de faire envisager explicitement les conséquences de plus en plus dommageables pour lui du maintien d'une telle solution.

Cependant, en évoquant les inconvénients d'une autre solution, prenez bien soin de ne pas attaquer de front un de vos concurrents ou pire, une solution expérimentée par votre client, qui serait alors ulcéré de votre procédé. Il est habile, dans ce cas, de procéder par anecdote.

5.10. Comment rendre vivante et performante l'argumentation

Personnaliser le ou les avantage(s), parce que votre client se sent concerné lui-même.

Vous disposez également d'autres renforts :

- Citer des références ;
- Citer des témoignages ;
- Raconter une anecdote ;
- Illustrer ;
- Fournir des explications ;
- Effectuer une démonstration.

Les références	<p>Beaucoup de sociétés s'attachent à fournir à leur force de vente un catalogue de références prestigieuses, qui en définitive, écrasent un peu le client moyen.</p> <p>N'oubliez pas d'y ajouter ce que nous appelons la « référence proche », c'est-à-dire celle qui présente un cas, bien résolu par votre produit ou votre service, analogue à ceux que rencontre habituellement votre client.</p>
Les témoignages	<p>Certaines personnes sont des « leaders de consommation » et ont une indéniable valeur d'entraînement. Leurs déclarations peuvent avoir un effet d'incitation qu'il est bon d'utiliser.</p> <p>Attention toutefois aux rivalités qui existent, parfois d'une manière exacerbée, dans certains métiers. Dans certains cas, le témoignage peut se retourner alors contre vos intentions.</p>
L'anecdote	<p>Par une histoire réelle ou inventée, mais, ayant un air de vérité, vous pouvez faire exposer par un autre que vous-même un aspect délicat de votre argumentation.</p> <p>Par exemple : pour évoquer les désagréments que comporterait pour votre client l'absence de service que vous lui proposez. Mais, comme il est peu judicieux d'évoquer vous-même cet aspect déplaisant, vous chargerez en quelque sorte un personnage anecdotique de le dire à votre place.</p>

Les illustrations	<p>Un dessin vaut mieux qu'une longue explication. Grâce à un dessin votre argumentation prendra plus de force.</p> <p>Il est important, pour renforcer votre argumentation, que vous disposiez d'outils tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Un bloc pour dessiner sous les yeux du client ; – Un classeur illustré de schémas ou de photos, pour compléter visuellement ce qu'auront évoqué vos paroles ; – Ou encore un audiovisuel en valise portable.
Les explications	<p>Si, pour vendre, vous devez employer des mots techniques ou un jargon de métier, rappelez-vous que votre interlocuteur ne vous comprend peut-être pas. Il faut donc, expliquer le sens que vous donnez à certains termes. Mais, pour ne pas lui laisser penser que vous le croyez ignare, prenez la précaution de précéder votre explication de :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ce qui comme vous le savez, veut dire ... ; – Ce n'est pas à vous que je rappellerai que cela signifie

5.11. Les dix règles de l'argument qui fait mouche

L'argument efficace qui fait mouche, c'est celui qui :

- ❶ Répond aux attentes du client et prend en compte les attentes de l'utilisateur final (pour bien convaincre, bien connaître).
- ❷ Est exprimé dans le langage du client et le mis en valeur par des techniques d'expression orale.
- ❸ S'appuie sur des faits et des chiffres qui apportent la preuve qu'il ne s'agit pas d'une affirmation gratuite. L'appel aux faits répond au désir de prouver (l'argument sans preuves, c'est la poignée sans la valise).
- ❹ Soutenu par des visuels : photos, graphiques, échantillons, démonstration, etc. et faire participer plutôt que faire subir (donnez leur à voir et à toucher).
- ❺ S'enchaîne avec logique. De l'idée aux faits ou des faits à l'idée, le lien entre l'argument développé et l'attente du client apparaît clairement (la logique est la science de la preuve).
- ❻ Présenté avec objectivité dans le souci d'amener le client à la proposition qui lui est faite plutôt que celui de la lui imposer à tout prix (une bonne preuve ne s'assène pas. Elle impose d'elle-même).
- ❼ Celui dont l'impact est en permanence contrôlé par l'observation attentive des réactions du client et par des questions sondages (argumenter n'est pas monologuer).
- ❽ Personnalisé. Ce qui conduit tout interlocuteur au changement, ce n'est pas l'assurance que le produit est bon ; c'est la certitude qu'il est bon pour lui (transformez

l'argument technique exprimé en « c'est fait de » en avantage client exprimé en « c'est fait pour »).

⑨ Arrive au moment attendu, souhaité par un interlocuteur qui n'est pas submergé sous un flot de paroles et une avalanche d'affirmations gratuites (au flot d'arguments, préférez le goutte à goutte).

⑩ Celui dont il est facile de dédramatiser les conséquences désastreuses (augmentation des coûts, chute des performances, etc.) lorsque le client le repousse catégoriquement.

CHAPITRE XI : SAVOIR PARLER

I. LES MOTS ET EXPRESSIONS A PROSCRIRE

Les choix des mots a beaucoup d'importance. Ne pas prêter attention à notre vocabulaire, c'est choisir d'être trahi par nos expressions et révéler nos maladies intérieures. En voici quelques symptômes verbaux :

◆ Le symptôme du larbin : il est probable que si vous ne vous sentez pas sur un pied d'égalité avec votre interlocuteur, si vous vous sentez diminué par rapport à lui, vous allez l'exprimer en disant, par exemple :

- Je m'excuse de vous déranger ;
- Je vous fais une petite visite.

Avec de telles expressions (les expressions paillasson), vous exprimez votre malaise. Vous devez entretenir des relations d'égal à égal. Et rappelez-vous, vous êtes là pour apporter une solution au problème de votre client, alors pourquoi demander des excuses.

◆ Le symptôme du pessimiste : certains vendeurs broient du noir en étant préoccupés des ennuis, soucis, problèmes, réclamations, etc. qu'ils vont rencontrer et qu'ils veulent éviter à leurs clients.

Le résultat est que le client même s'il n'avait pas envisagé l'éventualité d'un emploi fâcheux du produit, va certainement envisager le pire. En employant ces mots noirs, le vendeur piège lui-même sa vente.

◆ Le symptôme du défaitiste : les expressions négatives du défaitiste expriment l'apparence d'un vendeur qui sera soulagé de ne pas réussir la vente, ce qui est complètement paradoxal.

Les expressions employées par le défaitiste sont négatives, par exemple :

- Vous n'avez besoin de rien, non ?
- Vous ne pensez pas ceci, non ?
- Vous ne voulez pas faire un essai ?

Si vous êtes de cette catégorie, vous avez intérêt à remplacer les expressions négatives par des expressions positives ou interrogatives, par exemple :

- Je vous propose d'étudier avec nous vos besoins ;
- Que pensez-vous de l'intérêt pour vous de notre proposition ?

◆ Le symptôme de l'éternel hésitant : le doute est un robuste adversaire du vendeur car, il plonge le client dans l'incertitude alors que, le vendeur doit créer un climat de confiance qui sera un élan vers l'accord entre les deux partenaires.

L'utilisation des expressions dubitatives et du conditionnel sont à bannir car, rien n'est moins sûr que ce que nous avançons.

Par exemple :

- En principe, vous devez recevoir votre commande dans les deux jours qui viennent ;
- Si cela vous intéresse, nous pourrions passer un accord.

On laisse le client se décider tout seul, or, le vendeur est censé l'influencer.

♦ Le symptôme du sans gêne : le vendeur qui a ce symptôme se sent à l'aise partout au point de ne plus garder la moindre réserve même s'il rencontre son interlocuteur pour la première fois. Il utilise trop d'expressions familières que son interlocuteur n'est peut-être pas prêt à entendre.

Par exemple :

- Je vais vous faire une confidence ;
- Franchement, vous me connaissez, vous pouvez me faire confiance.

♦ Le symptôme de l'agressivité : certains vendeurs emploient des expressions barbelées, usent de violence verbale et répondent sèchement à leurs interlocuteurs, ce qui risque de créer une solide discorde. De telles répliques sont comme des barbelés sur lesquels l'entretien de vente s'accroche et risquent de blesser sérieusement votre interlocuteur.

Exemple :

- Pas du tout, qu'en savez-vous ?
- C'est faux, laissez moi vous prouver que vous ne connaissez rien.

♦ Le symptôme de l'orgueil hautain : certains vendeurs appartenant à de sociétés prestigieuses n'écoutent même pas leurs clients et enchaînent personnellement lors de l'entretien avec des expressions comme :

- Ma société ;
- Ma performance ;
- Mon groupe ;

De telles expressions personnelles n'invitent pas à la coopération, au contraire, elles créent un faussé entre les interlocuteurs qui handicapent la vente.

II. SOYEZ ALTRUISTE FACE A UN CLIENT EGOÏSTE

Donc, deux recommandations vous sont proposer pour éviter ces quelques parlars à proscrire :

1^{ère} recommandation : soyez altruiste face à un client égoïste, car, ce qui intéresse votre client, c'est lui-même, ses problèmes, ce qui peut l'aider à les résoudre. Aussi, ne parlez pas de vous, de votre société, de vos produits, mais, au contraire des avantages qu'il va trouver lui dans la solution que vous apportez à son problème.

2^{ème} recommandation : plutôt que d'évoquer les bénéfices futurs, les avantages dans l'avenir que provoquera la possession du produit ou du service, parlez-en au présent avec votre interlocuteur, comme s'il était déjà l'utilisateur.

Aussi, ne dites pas :

– Avec ce produit, vous obtiendrez, vous feriez ;

Dites plutôt :

– Avec ce produit, vous êtes ou vous faites ou vous obtenez

Ainsi, vous anticipez la possession et le client s’habitue insensiblement au produit ou au service que vous lui proposez.

III. CONDENSEZ VOTRE EXPRESSION

Au-delà de la maîtrise du vocabulaire, apprenez à vous exprimer sobrement.

Toute digression, parenthèse, âpreté ont pour effet de brouiller la compréhension de votre interlocuteur.

IV. LIBERER L’ESPACE TEMPS :

Evitez les longs discours, les monologues prolongés et vous aurez un échange plus intense avec votre interlocuteur.

Il faudra distinguer dans un entretien de vente entre ce qui concerne le métier à qui doit revenir la première part et ce qui concerne la relation amicale entre deux individus qui doit être cantonnée dans des limites raisonnables. On se limitera autant que possible à ce qui est nécessaire pour garder à l’entretien une bonne atmosphère.

V. ET MAINTENANT PARLEZ :

Quelques considérations d’abord sur l’expression verbale.

◆ Les silences donnent du relief à vos propos : un des signes révélateurs de l’angoisse d’un vendeur est la précipitation du flux verbal. Lors de ses entretiens en clientèle, celui-ci semble avoir peur du vide que représente le silence.

Or, précisément le silence est un moyen puissant pour donner du relief à vos propos. Au-delà de leur rôle pour ponctuer l’expression verbale, les silences permettent de mettre en relief certains mots auxquels on veut donner de l’importance et de mobiliser l’attention de l’auditeur.

Lorsque vous argumenter, entre deux arguments émettez un court silence pour laisser raisonner dans l’esprit du client le premier argument.

◆ Vertu du silence : riposter immédiatement suggère à votre interlocuteur que vous agissez par réflexe et que vous apportez une réponse standard.

Au contraire, le bref silence donne l’impression que vous :

- Prenez en considération les propos de votre interlocuteur ;
- Les intégrer dans votre réflexion ;
- Leur apportez les réponses appropriées.

Si au cours d'une visite, vous cherchez un document, faites silence pendant la recherche car parler pendant la recherche donne l'impression :

- Soit que votre recherche n'est pas méthodique ;
- Soit que vos propos sont sans importances ;
- Soit les deux à la fois.

Aussi, au cours de la phase de découverte et après une série d'arguments, accordez-vous de courts instants de silence pour observer les réactions de votre interlocuteur.

◆ La respiration : vous placez votre respiration avant ou après la phrase. Quand on a le trac, on respire mal, on s'essouffle. La phrase révèle votre trouble et votre angoisse s'accroît. N'attendez pas d'être essoufflé pour respirer, respirez d'abord, cela vous décontractera.

◆ L'articulation, la prononciation et le ton : bien articuler et bien prononcer et mettre le ton adéquat contribuent à la clarté de vos propos et au plaisir d'écoute de votre interlocuteur.

CHAPITRE XII : TRAITER LES OBJECTIONS

I. DEFINITION

Une objection est une réaction d'opposition aux arguments du vendeur et qui se concrétise par une réponse verbale critique ou sous forme d'interrogation. C'est aussi, l'expression d'un frein à l'achat que le vendeur doit lever.

Une objection n'est pas forcément verbale, elle peut aussi s'exprimer au travers de gestes, mimiques, silences, le vendeur se doit d'être attentif.

II. POURQUOI NOTRE CLIENT OBJECTE-T-IL ?

Notre client objecte parce qu'il :

- ♦ A peur et veut :
 - Se rassurer ;
 - Se défendre.
- ♦ Ne sait pas, donc il :
 - Doute ;
 - Proteste ;
 - Veut en savoir plus.

Lorsqu'un client objecte tout devient clair. Par son objection, il révèle qu'il a peur ou qu'il est dans l'ignorance, ce qui est un renseignement important qui va nous permettre de le rassurer et de l'informer. Il nous permet de l'explorer davantage, de mieux cerner ses motivations et donc, de construire le discours tendant à le rassurer et à l'informer.

A travers son objection, notre client nous dit que nous l'intéressons.

III. SAVOIR UTILISER UNE OBJECTION COMME APPUI A L'ARGUMENTATION

Les objections sont utiles à l'argumentation. Elles nous permettent de connaître les préoccupations, les besoins, les centres d'intérêt du client. Comment savoir ce qui l'inquiète, ce qu'il ne comprend pas, ce qui le heurte s'il ne l'exprime pas ?

Les objections sont des réactions naturelles, un signe d'intérêt. Le vendeur ne doit pas en avoir peur. Au contraire, il doit les chercher, les solliciter, les faire apparaître pour pouvoir avancer dans son argumentation.

Si le client ne manifeste aucun signe, aucune réaction, sur quoi vont porter les efforts du vendeur ? Devra-t-il dérouler tout ce qu'il sait du produit est de son utilisation ? Devra-t-il le faire sur tous les produits de sa gamme ?

Un client qui ne fait aucune objection est rarement intéressé. S'il songe à l'achat, il songe également aux raisons qui s'opposent à cet achat. Il va donc résister, émettre des doutes. Plus la tension va monter, plus le client fera des objections fortes. En fait, les objections sont souvent soit des interrogations déguisées soit le signe qu'il résiste à son envie de céder, d'être convaincu.

IV. LES TROIS SORTES D'OBJECTIONS

Les objections non sincères et non fondées	<p>Ce sont souvent des prétextes, de fausses raisons. Elles sont sans fondement logique. Quand le client les émet en début d'entretien, c'est qu'il résiste à l'idée d'acheter, sans raison précise particulière. On les rencontre également vers la conclusion quand le client sent qu'il est à bout d'objection, que rien ne s'oppose à l'achat et qu'il veut résister encore.</p> <p>Il n'y a pas lieu de les prendre en compte. La meilleure manière de les traiter est de les ignorer. Si l'on veut démontrer à tout prix par exemple que le client a du temps alors qu'il dit ne pas en avoir, on prend le risque de le voir multiplier les justifications et de provoquer un conflit d'opinion, sans fondement.</p>
Les objections sincères et non fondées	<p>Ce sont celles qu'il émet :</p> <p>↗ Soit parce qu'il :</p> <ul style="list-style-type: none">- N'a pas compris ;- N'est pas convaincu ;- Est persuadé du contraire ;- Etc.. <p>Dans ce cas, il faut reprendre l'argumentation.</p> <p>↗ Soit parce qu'il :</p> <ul style="list-style-type: none">- A eu des expériences antérieures malheureuses ;- A des idées préconçues ;- A des préjugés ;- A des opinions toutes faites. <p>Dans ce cas, il faut expliquer, donner des preuves, rassurer. Le tout avec calme, sans opposition, sans lui montrer qu'il a tort.</p>
Les objections sincères et fondées	<p>Si votre produit avait toutes les qualités désirées et au meilleur prix, il y a de fortes chances qu'il se trouverait en situation de monopole de fait. Or, votre produit, même s'il est excellent, ne présente pas tous les avantages, les caractéristiques ou les qualités que le client aimerait lui voir posséder : il est long, il aimerait qu'il soit plus court ; il est léger, il aimerait le voir lourd ; il est démontable. Il est donc tout à fait normal que le client fasse des objections sincères et fondées.</p>

V. COMMENT DISTINGUER UNE VRAIE OBJECTION D'UNE FAUSSE

Avant de traiter l'objection, il convient de distinguer l'objection fautive de la vraie :

L'objection vraie	Elle correspond véritablement à un besoin ou une tendance non satisfaite par l'argument proposé par le vendeur. Il convient de la traiter par une argumentation adaptée.
L'objection fautive	Elle correspond à un désir de fuite ou de ne pas acheter le produit et cache en fait une objection inavouable. Le vendeur doit alors découvrir la vraie objection avant d'entamer le traitement.

Le procédé le plus efficace pour distinguer une vraie objection d'une fautive est sans doute de pratiquer la reformulation et d'observer la réaction du client.

Lorsque le client objecte, de deux choses l'une :

❶ Soit le client répond évasivement, sans argumentation particulière et sans conviction. Il est alors, fort probable que l'objection est fautive et masque un autre problème que le client ne veut pas évoquer devant le vendeur (par exemple : des problèmes de trésorerie, donc, le traitement consistera à proposer des conditions de paiement).

❷ Soit le client répond avec précision et argumente logiquement et solidement ses propos ; l'objection a toutes les chances d'être vraie.

VI. TRAITER UNE OBJECTION : COMPORTEMENT, PARADE, REPONSE

5.1. Traiter une objection

Traiter une objection, c'est faire en sorte que le frein à l'achat qu'elle révèle ne se transforme pas en frein à la vente.

Pour traiter une objection, il faut respecter les quatre règles suivantes :

❶ Laissez l'objection s'exprimer	Il ne faut pas couper la parole au client dès qu'il commence à émettre son objection par un « je sais ce que vous allez me dire ». Laissez croire au client qu'il est intelligent, que son point de vue est plein d'à propos et que sa remarque est intéressante. Il faut écouter l'objection avec respect.
❷ Posez une question	Le fait de poser une question présente de nombreux avantages : – Le vendeur s'assure plus sur l'objection. Le client donnera des détails et les raisons qui ont motivé l'objection. – Poser une question calmement dépersonnalise le conflit potentiel latent et fait perdre de la force à l'objection qui se dégonfle petit à petit.
❸ Ne dites pas qu'il a tort	Il est inutile de perdre du temps à s'efforcer de convaincre le client qu'il a tort, il n'en sort rien de positif. D'une part, vous devenez à ses yeux antipathique et d'autre part, vous ne faites que le conforter dans la conviction que c'est lui qui a raison.

<p>④ Répondre brièvement et enchaîner sur un autre argument</p>	<p>Donner une réponse interminable risque de donner trop d'importance à cette objection que l'on voulait minimiser.</p> <p>L'objection est souvent de pure forme et le client peut être incité à y revenir et à lui donner plus d'importance qu'elle n'en a si la réponse est trop longue et emperlée dans des tas de considérations et d'explications trop circonstanciées.</p> <p>Une fois la réponse donnée, il est nécessaire de revenir rapidement à son argumentation pour faire avancer la négociation.</p>
--	--

Pour traiter une objection, il faut observer les trois aspects suivants :

- Comportement : avoir une certaine attitude vis-à-vis de celui qui objecte ;
- Parade : parer à l'objection ;
- Réponse : apporter la réponse à l'objection.

5.2. Comportement face à un interlocuteur qui objecte

Parce que le client nous révèle par ses objections qu'il a peur ou qu'il n'en sait pas assez, nous devons respecter ce qu'il nous dit. Nous devrions presque le remercier de nous avoir révélé ses angoisses. Si l'objection est dite sur un ton agressif, nous devons comprendre que cette agression est légitime, c'est sa façon à lui de se défendre, alors ne soyons pas maladroit, n'ayons pas peur de l'objection, elle est une aide pour nous dans la mesure où nous pouvons redécouvrir notre interlocuteur.

En conséquence :

- Ménager la susceptibilité du client, ne le contrer jamais ;
- Calmer son agressivité en restant calme et bienveillant ;
- Ecouter et respecter ce que dit le client ;
- Ne pas oublier que vendre, c'est rechercher un accord ;
- Ne pas répondre brutalement et éviter toute discussion ;
- Ne pas hésiter à explorer à fond pourquoi le client a peur ou ce qu'il n'a pas compris ;
- Laisser parler votre client qui objecte, l'écouter attentivement, ne pas l'interrompre, plus il parle, plus il vous livre les clés de la compréhension de ce qui le trouble ou le préoccupe.

Il est fortement recommandé en pratique d'éviter des ripostes agressives comme :

- « Vous avez tort, ... » ;
- « Vous ne comprenez rien ... » ;
- « Non, ce n'est pas vrai ... » ;
- « Laissez moi vous prouver que ... ».

Nous devons exprimer notre bienveillance et notre attention, vis-à-vis, de ce que pense notre interlocuteur. Nous devons lui faire sentir que nous partageons son point de vue en disant par exemple :

- « Je comprends parfaitement votre point de vue ... » ;
- « Vous faites bien d'attirer mon attention sur ce point ... » ;

- « Il est normal que vous pensiez ainsi pour le moment ... » ;
- « Oui, il n'y a pas de doute, vous avez de bonnes raisons pour cela ... ».

Au fond, l'attitude générale à tenir face à l'objection consiste à laisser venir, laisser s'exprimer, favoriser l'expression de l'interlocuteur, lui inspirer confiance de manière à comprendre parfaitement la nature et le contenu de l'objection pour ensuite, dévier ses intentions sans que l'interlocuteur ne se perçoive du virage que nous lui faisons prendre.

5.3. Parade : comment parer l'objection ?

La parade de l'objection n'est pas une réponse à l'objection. Elle n'est que le coût d'arrêt qui prépare le terrain de la contre-attaque.

La parade doit être entièrement exécutée en souplesse et en douceur.

La parade de l'objection est constituée par la phrase chargée d'amortir le choc qui sert en quelque sorte de charnière entre l'objection exprimée par le client et notre réponse.

- ♦ Les différentes charnières : « Oui, mais ... » : marque un peu brusquement le virage, donc, il vaut mieux dire : « Oui Mr, je vois parfaitement ce qui vous préoccupe. Cependant, je vous propose de considérer la question sous un autre angle ».
- ♦ La reformulation affaiblie : les techniques de reformulation sont de précieux secours pour atténuer la force d'une objection. Ici, nous reprenons l'objection en édulcorant le propos de notre interlocuteur. Il s'agit en fait de transformer le « Non » en « Peut-être ».

Exemples :

1. Client : « Je n'en veux pas ».
Vendeur : « Je vois que vous hésitez à accepter ma proposition ».
 2. Client : « C'est trop cher ».
Vendeur : « Vous pensez que ce budget dépasse un peu ce que vous comptiez investir ».
- ♦ La reformulation interrogative : certaines objections par leurs caractères inattendues nous mettent en déséquilibre. La réponse n'est pas évidente et nous avons besoin de plus de temps pour réfléchir et agencer notre réponse.

Nous pouvons nous exprimer ainsi :

- « Vous faites bien de soulever cette question, elle mérite d'être discutée » ;
 - « En somme, si j'ai bien compris, vous me posez la question de savoir si ... ».
- ♦ La reformulation interprétative : elle peut faire l'objet d'un glissement provoqué par nous du terrain choisi par notre interlocuteur vers un terrain qui nous soit plus favorable.

C'est une manière de ne pas répondre tout à fait à ce que nous demande notre client, mais, de répondre légèrement à côté. Cette manière comporte le risque d'irriter notre client si nous l'employons trop souvent.

- ♦ L'effritement : c'est une parade qui consiste à diviser la difficulté pour mieux la résoudre. C'est une phase des parades les plus efficaces.

Cette méthode consiste à amener l'interlocuteur à justifier son objection en lui demandant ce qu'il veut dire.

Exemples :

1. Client : « Je vais réfléchir ».
Vendeur : « Il est normal de penser dans telle situation peut-être, pourrai-je vous aider ... ».
2. Client : « Vous êtes trop cher ».
Vendeur : « Trop cher par rapport à quoi » ?
ou
Vendeur : « Votre remarque est intéressante mais, je ne suis pas sûr de l'avoir bien comprise, pouvez-vous me dire ce qui vous amène à penser ainsi » ?

Par ses justifications, le client nous aide à mieux le comprendre et donc, à compléter notre découverte.

- ♦ La prévention : on devance l'objection ou la réclamation. Si on pense qu'une objection va surgir, on peut chercher à prendre l'avantage sur l'interlocuteur en devançant l'objection.

La prévention présente le risque que l'on se soit trompé sur les intentions de l'interlocuteur en pensant devancer une objection, on peut la suggérer à notre client et nous nous créons une difficulté supplémentaire.

- ♦ Le ballon d'essai : c'est comme une variante de la prévention. On tente d'avoir l'avis de notre interlocuteur par rapport à un produit, un projet ou une hypothèse.

Le ballon d'essai a deux avantages appréciables, il permet :

- De découvrir la réaction possible du client ou son degré d'acceptation de notre sujet ;
- De faire évoluer l'interlocuteur en l'habituant progressivement à l'idée nouvelle que nous souhaitons lui faire accepter.

- ♦ L'écran : c'est une parade à employer quand une objection arrive trop tôt et que le terrain n'est pas encore préparé pour la réponse, ou tout simplement que la question ou la remarque déséquilibre l'organisation de nos propos.

Il faut repousser à plus tard cette question inopportune tout en rassurant le client que nous l'avons entendu et que la réponse viendra ou que l'argumentation que nous développerons répondra à sa préoccupation.

On procède en général ainsi :

1. « Naturellement, je vais vous parler de ça dans un instant, mais auparavant voulez-vous que nous définissons ... ».
2. Client : « Cela coûte combien » ?
Vendeur : « Bien entendu, nous ne manquerons pas de parler de prix, je veux d'abord vous dire que nous sommes parvenu à des prix très compétitifs auparavant ... ».

Si notre client insiste, ne pas répéter l'écran, répondre sommairement en gardant quelques avantages supplémentaires pour le moment décisif.

- ♦ Le silence : être sourd à ce qui nous gêne peut parfois être une bonne tactique. On ignore l'objection comme si on ne l'avait pas entendu. Cependant, il ne faut pas abuser de ce procédé, car, on peut paraître sourd et borné si on traite par l'indifférence et le silence toutes les objections qui se présentent.
- ♦ Le boomerang : ce procédé consiste à ne pas répondre mais à renvoyer la question à l'interlocuteur.

Exemple : « Si vous me posez la question, vous devez bien avoir un point de vue à ce sujet ».

Donc, le boomerang a un petit air de plaisanterie, donc, il doit être employé avec humour et sourire.

Attention : il est très vite irritant et est facilement détecté par notre interlocuteur.

5.4. Répondre à l'objection

Le contenu de votre réponse repose évidemment sur les qualités et les avantages du produit ou du service proposé.

Après avoir effectué notre parade, nous disposons de plusieurs manières pour construire notre réponse.

- ♦ L'appui : c'est l'une des meilleures réponses, car, elle est constructive. Elle consiste à s'appuyer sur l'objection pour déboucher sur un argument.

Exemple :

Client : « Je ne suis pas spécialiste de ce type de montage ».

Vendeur : « C'est justement parce que de nombreux clients ne sont pas des spécialistes que nous avons mis au point des plans très clairs, et que nous avons prévu le conseil de notre spécialiste ».

- ♦ La compensation : dans certains cas, notre interlocuteur met le doigt sur une faiblesse de notre proposition. On ne peut pas alors nier l'évidence, ce qui fera passer le vendeur pour une personne stupide ou de mauvaise foi. On admettra alors l'inconvénient, mais, on le minimisera et on insistera sur les avantages considérables de notre produit ou service. On relativisera et on minimisera l'objection en l'a noyant parmi tous les aspects positifs de notre produit ou service.

- ♦ La sélection : certains interlocuteurs peuvent émettre plusieurs objections à la fois. De cette rafale d'objections, on ne répondra qu'à celle dont la réponse est la plus facile. On tentera d'ignorer les autres. On procède donc, à une sélection parmi les objections et y répond méthodiquement avec le plus grand calme pour meubler le temps, ce qui favorise l'oubli de l'objection réellement gênante pour nous.

Bien entendu, tous les clients ne sont pas dupes et peuvent nous faire observer que nous n'avons pas répondu à une objection qu'il venait de faire. Dans ce cas, nous tenterons de répondre.

- ♦ La diversion : il est parfois facile de contourner l'objection en l'a détruisant. Pour cela, nous posons à notre interlocuteur, une série de questions bien préparée auxquelles il est obligé de répondre par l'affirmative et qui ont pour résultat d'éliminer l'objection sans que nous ayons pris le risque de l'aborder de front.
- ♦ L'anecdote : invoquer l'expérience d'une autre personne, de manière à faire comprendre à votre interlocuteur les conséquences de son refus et combien son raisonnement est déraisonnable. C'est une façon de s'opposer à son objection en faisant intervenir une autre personne.
- ♦ L'humour, l'exagération : une touche d'humour, un brin d'exagération peuvent détendre l'atmosphère, révéler que nous contrôlons la situation et que nous nous sentons à l'aise face aux remarques de notre interlocuteur. Nous l'aidons également à prendre de la distance vis-à-vis de ses préoccupations.

Cette méthode est à réserver seulement pour les clients qui peuvent apprécier ce genre de langage.

CHAPITRE XIII : LA CONCLUSION DE LA VENTE

Il s'agit du moment le plus délicat de tout l'entretien, car les étapes qui le précèdent relèvent de techniques qu'il est relativement facile à mettre en œuvre après une période plus ou moins longue d'apprentissage. Mais, inciter un client à franchir le pas qui le rendra propriétaire du produit qu'on cherche à lui vendre est un art particulièrement difficile. Les professionnels sont unanimes : le bon vendeur est celui qui sait conclure.

En raison de la diversité des ventes, les conclusions des ventes ne seraient être identiques selon que :

- L'on prend commande ;
- L'on fait signer un contrat ;
- Etc..

Le cérémonial de la conclusion change considérablement quelque soit la nature et les modalités.

I. QU'EST-CE QUE CONCLURE ?

Conclure « *c'est prendre un accord et ne pas laisser les choses se faire d'elles-mêmes. C'est faire engager le client* ».

II. PRENDRE CONSCIENCE DE LA DIFFICULTE DE LA CONCLUSION

La phase de la conclusion est un instant délicat pour les deux partenaires.

↗ **Le client** : il éprouve naturellement une indécision, une crainte ultime de se tromper, de n'avoir pas obtenu les meilleures conditions. Il a peur que le produit ne soit pas le meilleur du marché. Pour certaines personnes l'achat est parfois culpabilisant. Les incitations à différer l'achat sont en fait nombreuses.

↗ **Le vendeur** : il hésite à « pousser le client », en effet, il éprouve la crainte d'essuyer un refus qui est ressenti comme une sanction. Il est parfois tenté de repousser la conclusion et de se contenter d'une promesse qui risque de ne jamais être tenu : un concurrent plus courageux risque d'enlever l'affaire.

C'est en définitive au vendeur de conclure en aidant le client à acheter.

Le vendeur efficace est celui qui est animé de la volonté de conclure, aboutissement normal de tout entretien de vente.

III. QUI DOIT CONCLURE ?

Au moment de la conclusion, deux hésitations sont face à face :

- Celle du client qui a peur de s'engager et qui craint de réaliser une mauvaise affaire, donc il a besoin d'être aidé et encouragé ;
- Celle du vendeur qui ne veut pas rater la vente ou qui, par scrupule, ou par peur d'échouer, attend que le client se manifeste.

C'est celui qui a pris l'initiative de la démarche de vente et qui l'a conduite de bout en bout qui doit conclure. C'est le vendeur qui va aider le client à se décider : c'est le vendeur qui aide à conclure. Cela fait partie de ses responsabilités.

Est vendeur celui qui est apte à faire prendre des décisions.

IV. LA VOLONTE DE CONCLURE

Si vous êtes vendeur, vous êtes responsable de l'entraînement du client vers un accord. Cela implique que vous ayez le désir intense de conclure.

Bien entendu, vouloir conclure, c'est aussi avoir le courage de surmonter les refus et de repartir de l'avant :

- Soit avec d'autres clients ;
- Soit plus tard, avec le même client

Le courage de se doubler de persévérance : c'est peut être au moment où vous allez rayer un prospect de votre liste de client à visiter que celui-ci va commencer à collaborer avec vous. Ceci ne veut pas dire que la persévérance doit faire abstraction de clairvoyance : ne la confondons pas avec obstination.

V. BATTRE LE FER PENDANT QU'IL EST CHAUD

Quand un vendeur repart sur une promesse plus ou moins précise, une promesse qui n'a pas été verrouillée, il arrive souvent que lors de la visite suivante, il apprenne de son client qu'un concurrent a enlevé l'affaire.

Nous pensons qu'on a toujours tort de croire que logiquement un client convaincu doit commander de lui-même sans que le vendeur ait besoin de lui faire prendre sa décision.

Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud. On ne gagne rien à laisser le client livré à lui-même.

VI. QUAND CONCLURE ?

Trop parler, au moment où notre client est convaincu, est une erreur. Il est donc, important de conclure aussitôt que possible.

En effet, un certain nombre de signes annoncent que le client est prêt à se décider :

- Soit, il nous donne lui-même son accord (c'est le cas le plus facile) ;
- Soit, il nous interroge en détail sur le prix, sur les délais de livraison, sur les garanties dont il bénéficiera, et plus précisément, il nous demande des précisions qui permettent de comprendre qu'il a mentalement acheté notre produit ou service.
- Soit, les objections qu'il nous fait ne concernent que des détails et nous sentons bien qu'il est d'accord sur l'essentiel.

VII. COMMENT HATER LA CONCLUSION ?

Un entretien de vente se distingue d'une conversation mondaine au moins sur deux points :

- Le temps est limité ;
- L'objectif doit être atteint.

Pour que le temps consacré à la vente ne soit pas excessif, il est bon de :

- Stimuler notre interlocuteur ;
- Solliciter son accord en permanence ;
- Verrouiller cet accord chaque fois qu'il l'exprime, pour l'empêcher de le reprendre.

VIII. LA RECHERCHE CONSTANTE DE L'ACCORD

Une des caractéristiques de la démarche persuasive est de rechercher, tout au long de la négociation, l'accord de l'interlocuteur.

La recherche constante de l'accord, ou si l'on préfère l'enchaînement des « oui » entraîne beaucoup plus sûrement le client vers une conclusion positive.

Le vendeur doit conclure le plus tôt possible dès qu'il a recueilli un nombre d'accords partiels suffisants (les « oui » de la prise de points d'appui, les « oui » des ballons d'essai, les « oui » de la découverte et les « oui » de l'argumentation) et aussi, dès que le client manifeste par certaines questions ou par son attitude qu'il semble intéressé. Il s'agit aussi d'être vigilant pour saisir les opportunités de conclusion.

IX. COMMENT CONCLURE ?

Le vendeur doit avoir une conscience claire :

- Des aspects positifs de l'entretien ;
- Des réticences manifestées par son interlocuteur.

Son ton doit être convaincant. Dans tous les cas, le vendeur a la volonté de conclure.

Il ne doit pas hésiter et doit :

- Se montrer affirmatif ;
- Parler au présent ;
- Installer le produit ou le service chez son client.

La conclusion doit être brève et concise.

X. SAVOIR CONCLURE

Le moment de la conclusion est un moment de tension :

☞ Tension pour le vendeur qui, après avoir franchi avec succès les étapes d'ouverture au dialogue, de détection des besoins, d'argumentation et de réfutation, doit concrétiser son travail, de parfois plusieurs heures, par une signature ;

↗ Tension pour le client qui a toutes les raisons d'hésiter.

Choisir n'est pas un acte facile, choisir c'est :

- Renoncer aux autres propositions ;
- Changer de fournisseurs ;
- Modifier ses habitudes ;
- Justifier son achat à son entourage familial ou professionnel ;
- Etc..

Pour pouvoir conclure, le commercial devra être capable de :

- Vérifier que les conditions préalables à la conclusion sont réunies ;
- Détecter les signaux d'achat du client ;
- Maîtriser les techniques de conclusion ;
- Rassurer le client en prenant congé.

10.1. Les conditions préalables à la conclusion

Il faut que le client :

↗ Ait pleinement saisi l'intérêt de l'offre qui lui est faite. Pour cela le commercial doit, tout au long de l'entretien :

- Répéter ;
- Résumer ;
- Reformuler les propos du client ;
- Poser des questions de contrôle.

↗ Ait effectivement le désir de posséder le produit. Le vendeur doit donc stimuler, voire susciter cette envie, par une argumentation suggestive : on ne vend bien que ce que l'on aime.

↗ Fasse confiance au produit, au commercial et à la société qui l'emploie ? ceci ne sera possible que si le vendeur :

- A confiance en lui-même ;
- Croit au produit et à son entreprise : on ne vend bien que si l'on est soi-même convaincu de ce que l'on vend ;
- A essayé de se mettre en phase avec le client.

↗ Puisse justifier sa décision. Il sera donc, au vendeur d'apporter les éléments qui aideront le client à se justifier ou à s'auto-justifier.

↗ Ait le pouvoir de décision. Il faudra donc, déceler cela avant la visite, lors de la prise de rendez-vous.

↗ Ne soit pas « bloqué » par une objection sincère qui subsisterait. L'art du vendeur consistera donc, à provoquer au maximum les objections par des questions de contrôle.

10.2. La détection des signaux d'achat

L'hésitation (même très brève) qui précède la décision d'achat peut se manifester par des attitudes et des indices verbaux.

10.2.1. Les attitudes

↪ Le client se décontracte, devient plus souriant, il se défend.

↪ Il change de comportement :

- Le bavard devient silencieux ;
- Le calme s'agite ;
- Etc..

↪ Sa position sur la chaise traduit la confiance.

↪ Les gestes barrières n'apparaissent plus.

↪ Il hoche la tête en signe d'approbation.

↪ Il touche et retouche le produit ou échantillon ou encore les documents présentés (tarifs, devis, plans, photos, etc.) en les regardant à nouveau.

↪ Il gratte la tête, se frotte le menton.

↪ Il réfléchit en silence et en regardant dans le vide.

10.2.2. Les indices verbaux

↪ Le client adopte l'attitude du propriétaire : il agit et parle comme si le produit était acquis, en avançant quelques fois lui-même des arguments. Par exemple : « il ira parfaitement bien avec la couleur des rideaux du salon ».

↪ Le client s'assure de certaines garanties, notamment sur les services annexes (installations, entretien, dépannage, etc.). Par exemple : « proposez-vous des contrats d'entretien ? ».

↪ Il pose des questions sur des points de détail (conditions précises de règlement, moyen de livraison, le fonctionnement du produit, etc.). Par exemple : « est-il possible de régler en plusieurs fois ? ».

↪ Le client réclame un avantage supplémentaire (il est déjà mentalement acquéreur du produit et il cherche à réaliser une meilleure affaire). Par exemple : « votre proposition n'est valable que si vous livrez franco ? ».

↪ Il avance une fausse objection, car, il a envie d'acheter mais, par inquiétude, il cherche à repousser un peu sa décision. Par exemple : « mon ancien copieur fonctionne encore bien, je ne vais quand même pas le jeter ? ».

↪ Il revient mollement sur une objection importante, pour obtenir une preuve supplémentaire justifiant son achat. Par exemple : « je ne suis toujours pas vraiment convaincu de l'efficacité de ... ».

↗ Il fait intervenir un tiers, auquel il demande implicitement une confirmation de sa décision. Par exemple : « bien, mais avant toute décision, j'ai besoin de savoir ce qu'en pense mon responsable d'atelier ; je le fais venir d'ici quelques minutes ».

↗ Le client compare l'offre de ce dernier à d'autres propositions. Par exemple : « bien sûr, c'est vous qui avez les meilleures conditions de règlement et de livraison ».

10.3. Les techniques de conclusion

Evoquons d'abord brièvement les erreurs à ne pas commettre, qui consistent à poser des questions du genre : « est-ce que cela vous intéresse ? » ou « est-ce que vous prenez ? », car, elles handicapent la conclusion, pour ne pas dire qu'elles la rendent impossible.

Les techniques de conclusion de la vente sont nombreuses. Au commercial de choisir celle qui lui semble adaptée à la situation qu'il rencontre.

L'invitation directe	Elle termine harmonieusement un entretien bien conduit. Elle peut être formulée sous forme de proposition ou de question (se fait en remplissant la signalétique du bon de commande).
L'alternative	Elle suppose que l'accord du client est obtenu et lui donne le choix entre deux propositions favorables.
La peau de l'ours	Elle consiste à se comporter comme si le client avait pris la décision d'acheter.
Le ballon	Le vendeur fait « s'envoler » devant le client un avantage précis qu'il perdra s'il ne se décide pas immédiatement.
La victoire intermédiaire	Le commercial cherche à obtenir l'accord du client sur un point de détail, pour pouvoir ensuite déboucher sur un accord global.
Le crochet (ou dernier argument)	Il nécessite de disposer d'un argument efficace en réserve, et s'utilise au moment où le client allait renoncer.
La bobine de ficelle	Elle « ficelle » le client en obtenant de sa part une succession de oui, ne pouvant que l'amener à un accord.
La balance	Elle se pratique en récapitulant les inconvénients, puis les avantages de l'offre et en faisant pencher la balance du côté positif. Le vendeur doit naturellement aider le client à trouver les raisons favorables, et le laisser rechercher seul celles qui lui sont défavorables. Cette méthode sera utilisée avec beaucoup d'efficacité auprès des clients visuels en présentant la balance par écrit.
La dernière objection	Elle s'utilise particulièrement face aux clients indécis, qui se bloquent souvent sur une question secondaire.
La concentration	Elle utilise, en le répétant et en le développant, l'avantage auquel le client est le plus sensible.

Le retournement	Il transforme le client en vendeur. Cette méthode consiste à demander au client demander au client quelles raisons ou quels avantages le décideraient à adopter le produit ou la solution proposé(e). Le client, en auto-argumentant, augmente sa propre conviction et prépare la conclusion qui peut alors se réaliser en utilisant 'l'invitation directe ou la peau de l'ours.
La conclusion conditionnelle	Elle se pratique quand le client soulève une dernière objection, surtout s'il s'agit d'une fausse objection.
L'échange	Il consiste à supprimer un point négatif contre la décision d'achat.
La solution provisoire	Elle évacue la peur d'un engagement définitif. (expérience montre que le provisoire devient presque toujours définitif).
La demande excessive	Elle joue sur l'inquiétude du client qu'a pu déceler le vendeur. Le client imagine que la proposition qui va lui être faite sera excessive (prix trop élevé, délai de livraison trop long, etc.). Si le vendeur lui fait une proposition inférieure, il peut l'accepter avec soulagement. Le vendeur enchaîne alors avec l'invitation directe.
La mise en garde	Elle consiste à faire la relation avec une situation antérieure (connue du client) qui aurait pu être réglée par l'offre proposée.
L'élimination	Elle permet de lever et de réfuter les dernières objections faisant encore obstacle à la décision
Surmonter le « je vais réfléchir »	. Si le client demande un moment pour réfléchir, le vendeur devra lui dire que s'il veut réfléchir, c'est que le produit l'intéresse, donc, réfléchissons ensemble.
Le challenge	Il s'offre à un client hésitant. Persuader le client qu'en achetant ce produit, il ne pourra être que gagnant sur tous les plans.
La dernière chance	Méthode qui s'utilise lorsque toutes les autres ont échoué. Il faut tenter le tout pour le tout. Cette méthode consiste à se mettre devant le client, à le regarder droit dans les yeux, à observer un temps de silence puis lui d'une voix où vous laisserez percer une émotion non feinte que vous demandez au client de passer la commande alors qu'il n'est pas intéressé par le produit. Observer le silence à nouveau. A ce stade, il vous faut remarquer s'il ne se produit pas un frottement chez le client. Si oui poursuivez en disant que vous ne vous seriez pas conduit ainsi si vous n'étiez pas sûr que dans l'intérêt de votre interlocuteur, il devait vous faire confiance. Vous auriez assez fréquemment l'agréable surprise de constater qu'en fin de compte le non de votre client s'est transformé en un accord que vous étiez à cent lieux d'espérer quelques instants auparavant. En réalité tant que la technique de la dernière chance n'a pas été utilisée, rien n'est perdu.

10.4. Rassurer le client en prenant congé

Ça y est, la vente est conclue, il faut maintenant prendre congé. C'est au vendeur qu'en revient l'initiative, et le client lui en saura gré. Son temps étant naturellement compté. Bien sûr, ce départ ne doit pas se précipiter, afin de ne pas donner le sentiment d'une fuite.

(Voir chapitre XIV).

XI. CONCLUSION D'UN ENTRETIEN INTERMEDIAIRE

Quand une négociation nécessite plusieurs entretiens successifs, il ne faut pas omettre à la fin de chaque entretien :

- De tirer les enseignements de l'entretien qui s'achève ;
- De définir qui (vendeur, client) doit faire quoi ;
- Quand il doit le faire (pour quelle date précise) ;
- De mettre en place, éventuellement, les contrôles du déroulement des actions qui prépareront la visite suivante.

XII. CONCLURE AVEC UN CLIENT INTERESSE

Tout au long de l'entretien, vous avez perçu chez votre client des signes manifestant son intérêt (ses remarques, ses demandes de précisions et ses objections sur des points de détail), donc, vous résumez l'entretien et vous pratiquez :

- Soit la conclusion directe ;
- Soit la conclusion alternative.

La conclusion directe	<p>Vous prenez simplement les accords sur :</p> <ul style="list-style-type: none">-Les quantités ;-Le lieu de livraison ;-Le prix ;-Les modalités de règlements ;-Etc.. <p>Quand on doit faire signer un contrat, vous lisez le contrat ou au moins les clauses qui protègent le client en soulignant que votre société a le souci de traiter correctement sa clientèle.</p>
La conclusion alternative	<p>Vous pensez en fonction de l'entretien qu'il vaut mieux laisser choisir votre client. Vous proposez deux ou trois solutions (pas davantage).</p> <p>Elle peut également porter sur des aspects secondaires (la couleur par exemple).</p>

XIII. CONCLURE AVEC UN CLIENT RESERVE

Votre client a émis quelques objections. Il est un peu intéressé mais manifeste des réserves.

Dans ce cas, vous :

- Mobilisez toute votre attention.

- Faites parler le client sur son objection.
- Reformuler et vous obtenez un accord sur cette reformulation.
- Demandez la raison qui l'empêche de se décider (laissez parler et écouter, puis continuez votre découverte).
- Isolez la ou les objection(s) et traitez les par la compensation. Le vendeur compte alors sur la dynamique des accords partiels obtenus lors de la « compensation » pour entraîner le client vers un accord final.
- On peut renforcer les effets désirés par le procédé du stimulant. Ce procédé consiste à évoquer un événement éminent pour faire pression sur la décision (hausse des tarifs, avantages passagers, fin de série, etc.)

XIV. CONCLURE AVEC UN CLIENT RETIF

Votre client a fait de nombreuses objections. Pourtant, il ne semble pas en désaccord sur tout.

Dans ce cas, vous employez le procédé du protocole.

Dans ce procédé, vous :

- Jouez le tout le tout.
- Recherchez une solution de compromis.
- Résumez l'entretien en faisant ressortir les objections réelles rencontrées qu'il faut adoucir en les affaiblissant.
- Soulignez ensuite les points d'accords, en les mettant bien en valeur en demandant une approbation donc, un « oui »
- Flattez votre interlocuteur (sans excès).
- Détruisez les objections majeures.
- Etc..

CHAPITRE XIV : LA PRISE DE CONGE

I. OBJECTIF

La prise de contact avait pour objectif de faire une bonne première impression, la prise de congé a pour but de faire une bonne dernière impression de façon que d'autres entretiens de vente puissent encore se réaliser. Un client n'est jamais totalement gagné ni totalement perdu.

Quelque soit l'issu de l'entretien, le vendeur ne doit pas révéler ses sentiments personnelles.

II. QUELQUES CONSEILS A SUIVRE LORS DE LA PRISE DE CONGE

- ♦ Attention aux paroles malheureuses que l'on prononce dans l'euphorie de l'accord obtenu.
- ♦ Ne remerciez pas les clients car ce n'est pas à vous qu'ils ont versé de l'argent et les remercier peut les inquiéter.
- ♦ Remerciez les clients pour l'accueil qui vous a été réservé.
- ♦ Rassurez et sécurisez le client (par rapport à son choix).
- ♦ Si cela est nécessaire, vous pouvez aborder des sujets divers, mais, attention aux sujets délicats.
- ♦ N'oubliez pas que votre client doit travailler, il appréciera votre brièveté.
- ♦ Saluez.
- ♦ Sachez être rapide.

III. SAVOIR PARTIR

Lors d'un entretien qui a duré deux heures, où le client a posé au vendeur un tas de questions dans tous les sens, où le vendeur a démontré trois produits, « balancé » dix mille arguments et d'où il repart sans avoir vendu, ce qui est grave, ce n'est pas de ne pas avoir vendu, mais c'est :

- D'être resté deux heures ;
- D'avoir perdu du temps ;
- D'avoir dépensé de l'énergie ;
- D'avoir perdu le morale s'il a le même résultat chez plusieurs clients ;
- D'avoir laissé une image de vendeur agressif, de vendeur coûte que coûte ou encore de vendeur qui a du temps à perdre.

3.1. Qui doit prendre l'initiative de partir ?

La réponse est claire et fait l'unanimité des spécialistes : c' l'unanimité des spécialistes : c'est le vendeur qui doit prendre l'initiative de partir et de prendre congé.

En effet, c'est lui qui est à l'origine du contact (le plus souvent), c'est lui qui est censé mener l'entretien, c'est donc à lui de juger le moment venu de l'interrompre qu'il ait atteint ou non son objectif : vendre. Selon qu'il est réussi ou échoué, c'est la manière de prendre congé qui varie. Mais, dans tous les cas, il conserve l'initiative.

3.2. Quand prendre l'initiative de partir ?

Le vendeur doit sentir quand :

- Le sujet est épuisé ;
- L'objectif de visite est atteint ;
- L'environnement gênant (allées et venues, téléphone, etc.) ;
- Le client saturé (entretien dense ou trop long) ;
- Le client préoccupé (rendez-vous suivant, déplacement, etc.).

Si le vendeur a bien suivi son plan de vente, la prise de congé doit être l'aboutissement logique et naturel de l'entretien, avant que l'interlocuteur donne des signes de fatigue ou d'impatience. Il faut s'arrêter sur des éléments concrets et éviter de diluer la conversation.

3.3. Comment partir ?

Tous d'abord, ne plus reparler de l'objet de la vente. Trop de vendeurs, ne sachant pas comment partir, en rajoutent, ré-argumentent sur des points mineurs après la conclusion. Gagnée ou perdue, la partie est terminée.

Pour partir, le vendeur doit :

↪ **Remercier pour** :

- Le bon accueil ;
- Le bon travail réalisé ensemble.

Il ne faut jamais remercier pour la commande passée, c'est la contrepartie du service rendu.

↪ **Créer lien** : par une phrase aimable, extérioriser ses sentiments pour créer un lien de sympathie.

Si la partie est gagnée, cela permet d'envisager la référence active : c'est oser demander à un client (avant qu'il ne le propose) de nous faire de la publicité, de nous introduire chez ses propres relations d'affaires ou de nous aider à y parvenir.

Si la partie est perdue, cela permet d'investir pour l'avenir en laissant une porte ouverte sur une impression positive, peut-être en posant la question « Columbo » : il faut faire mine de partir et une fois devant la porte, revenir à la charge en posant une question très déstabilisante à son client. Lorsque la prise de congé a débuté, quand vous rangez vos affaires et lorsque votre client s'apprête à vous raccompagner, la discussion porte alors sur des banalités, l'entretien est terminé pour votre client, mais pas pour vous, c'est à ce moment là que vous allez poser la question « Columbo ».

↪ **Ranger ses affaires** : il faut ranger ses documents en ordre et sans précipitation, pour ne pas donner l'impression de vouloir fuir les lieux.

↪ **Laisser un souvenir** : laisser une trace de son passage (carte visite, documents, etc.).

↗ **Saluer** : ne pas oublier de dire « au revoir » en s'inclinant vers le client, sans lui tendre la main, mais lui serrer s'il nous tend la sienne. C'est lui qui nous reçoit, c'est donc lui qui doit nous tendre la main. Enfin, c'est du savoir vivre, agissez en fonction de vos émotions.

3.4. Pourquoi réussir sa sortie ?

Que le vendeur ait réussi ou non sa vente, il doit laisser le client sur une bonne impression :

- Sur soi-même ;
- Sur l'entreprise ;
- Sur les produits ou les services.

Pour :

- Rassurer le client de son choix quel qu'il soit (avoir l'esprit sportif) ;
- Créer confiance ;
- Préparer les futures relations d'affaires, un client n'est jamais totalement gagné ni totalement perdu ;
- En faire un agent de publicité, une bonne référence active ou un indicateur ;
- Ne pas décevoir le client.

Aussi, parce que la vente est une transaction entre deux hommes d'affaires qui traitent à leur satisfaction réciproque.

CHAPITRE XV : LE SUIVI

I. LES SERVICES LIÉS A LA VENTE

1.1. Objectifs et contraintes

Les services proposés aux clients deviennent de plus en plus importants et font partie des atouts du commerce qu'il soit de détail ou de gros. Ils répondent aux principaux objectifs suivants :

- Satisfaire les clients au-delà de l'acte d'achat ;
- Fidéliser la clientèle ;
- Renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise doit non seulement se mettre à la place du client, mais aussi convaincre son personnel d'être attentif au respect du client. Elle veillera donc, tout particulièrement à :

- Former le personnel au respect du service dû à la clientèle ;
- Trouver des fournitures de stimulation pour inciter le personnel à respecter le client.

1.2. Nature des services liés à la vente

1.2.1. Avant la vente

Il faut prévoir tout ce qui peut faciliter l'achat :

- L'accueil du client ;
- Une signalétique agréable du lieu de vente ;
- Des horaires d'ouverture bien adaptés ;
- La mise à la disposition de la clientèle de facilité de stationnement ;
- Une bonne sélection des marchandises ;
- Une présentation judicieuse de chaque article.

Le vendeur doit proposer, selon le produit ou le service rendu :

- Une documentation ;
- Un catalogue ;
- Des échantillons ;
- Un essai ;
- Un prêt ;
- Etc..

1.2.2. Pendant la vente

Il faut guider et faciliter le choix des clients :

- D'un point de vue psychologique, en leur donnant le moyen de justifier leur choix ;
- Sur le plan matériel en facilitant et en accélérant les procédures (paiement, emballages, livraison, installation, etc.).

1.2.3. Après la vente

Le client doit posséder le maximum de données pour bien connaître le produit et l'utiliser dans les meilleures conditions.

Si nécessaire, l'entreprise doit :

- Prévoir une notice d'utilisation pour guider l'acheteur ;
- Un service d'entretien et/ou de réparation ;
- Un service de traitement des réclamations ;
- Etc..

Les principales prestations après vente concernent :

La garantie légale	La garantie légale couvre les défauts ou vices cachés qui rendraient l'article vendu impropre à l'usage qu'on était en droit d'en attendre.
La garantie contractuelle ou commerciale	La garantie contractuelle ou commerciale résulte des clauses du bon de garantie rédigé par le fabricant ou le distributeur et qui vient s'ajouter à la garantie légale.
L'installation et la mise en service	L'installation et la mise en service consistent à aménager l'emplacement de l'appareil, à le faire fonctionner sur le lieu de son utilisation finale et à assurer de son fonctionnement normal.
La maintenance	La maintenance ; c'est-à-dire, l'entretien et la réparation du bien pendant la période de garantie contractuelle et après expiration de celle-ci.

II. LE SUIVI COMMERCIAL OU ADMINISTRATIF

En cas d'échec ou de succès, le responsable commercial :

↗ Assure le suivi de son entretien de vente

Suivi du client	↗ Mise à jour des documents de négociation et de suivi de la clientèle : -Fiches prospect ; -Fiches clients ; -Etc.. ↗ Fixation d'une date de contact ultérieure (échancier des relances).
Suivi de l'affaire traitée	↗ Intermédiairement : -Envoi d'une confirmation de commande s'il y a eu accord ; -Confirmation de l'offre faite dans le cas où il n'y a pas eu accord.

	<p>↗ A court terme :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle de la livraison et de sa conformité ; -Conseils d'installation ou d'utilisation ; -Vérification de l'envoi de la facture et de son règlement.
Suivi du personnel	Evaluation de la qualité de son environnement par le responsable commercial sur la base des objectifs qu'il s'est fixé au départ.

↗ Transmet les informations collectées à ses supérieurs hiérarchiques et à tous les services concernés :

- Informations mercatiques sur le client ;
- Données éventuellement recueillies sur les concurrents ;
- Etc..

↗ Traiter rapidement les réclamations pour conserver le client.

CONCLUSION GENERALE

Suffit-il d'être doué pour réussir une carrière de vendeur ? Existe-t-il des individus ayant des prédispositions naturelles les plaçant d'emblée sur la voie d'un succès assuré ? C'était en partie vrai au début du siècle, aujourd'hui les dons, aptitudes, prédispositions, ne suffisent plus.

Pour devenir un bon vendeur, il faut avant tout :

- Bien se connaître ;
- Avoir ancré au plus profond de soi-même le désir forcené d'acquérir connaissances et techniques ;
- Conserver durant sa vie professionnelle l'âme d'un apprenti appliqué et consciencieux.

A ceux qui croient qu'ils n'ont pas le don pour vendre, je réponds : vous avez en vous des capacités bien réelles qu'il importe de révéler et d'optimiser. L'

***Module : ENTRETIEN DE VENTE
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES***

Exercice n°1 :

Voici une scène qui se passe dans un magasin de sport où vient d'entrer un jeune client, l'air intéressé :

Client : Bonjour monsieur.

Vendeur : Que puis-je pour votre service ?

Client : Je voudrais acheter une raquette de tennis.

Vendeur : Désirez-vous un grand tamis ou un tamis normal ?

Client : Oh, vous savez, je n'ai jamais joué au tennis, alors tous ces termes techniques m'effraient un peu.

Vendeur : Si vous débutez, il vaut mieux prendre un grand tamis, vous raterez moins de balles. Voici deux modèles qui doivent vous convenir. Celle-ci est d'une rapidité et d'un confort excellent. Il s'agit d'un cadre profilé souple en torsion et rigide en flexion. Elle est fabriquée en graphite et en fibre de verre, son tamis est augmenté de 25%. Son prix n'est que de 545,00 DH, ce qui est une performance pour un article de cette qualité.

Client : J'ai du mal à vous suivre.

Vendeur : Ne vous inquiétez pas, c'est un excellent modèle. Mais si vous hésitez, je peux vous proposer celui-ci qui a les mêmes caractéristiques avec en plus une magnifique finition. Son prix est de 815,00 DH.

Client : Mais, c'est trop cher !

Vendeur : Oui, c'est certain, mais elle possède un cordage en véritables boyaux de chat.

Client : Puis-je la manipuler ?

Vendeur : Je vous en prie.

Client : En parlant du premier modèle. Dites-moi : le manche n'est-il pas trop gros pour ma main ? J'ai du mal à le tenir.

Vendeur : En effet, il vaut mieux que vous preniez l'autre modèle.

Client : Je crois que je vais réfléchir.

Vendeur : Vous devriez vous décider aujourd'hui même, car elles vont augmenter très prochainement.

Client : Tant pis, je reviendrai.

Travail à faire :

Le vendeur :

1. Que pensez-vous de ce vendeur « professionnel » ?
2. Faites un relevé de toutes les fautes commises durant l'entretien de vente :
3. Dites ce que vous auriez fait à sa place :

L'entretien de vente :

1. Un entretien de vente se déroule habituellement selon un ensemble d'étapes. Dites quels sont les objectifs généraux et les tâches à réaliser pour chacune des étapes (reproduire le tableau ci-après) :

Les étapes d'un entretien de vente		
Etapes	Les objectifs généraux	Les tâches à réaliser
Préparation de la vente		
Prise de contact		
Découverte du client		
Argumentation		
Conclusion		
Prise de congé		

2. Qu'auriez-vous fait durant la prise de congé :
- Si le client a acheté :
 - Si le client n'a pas acheté :

Exercice n°2 :

A/ La prise de rendez-vous est fortement conseillée lors d'une visite au domicile du client. Pourquoi ?

B/ Citez les conseils à suivre lors de la préparation et du déroulement d'une prise de rendez-vous par téléphone : (reproduire le tableau ci-après) :

La préparation
Se préparer matériellement :
Se préparer à l'argumentation :
Se préparer psychologiquement :
Le déroulement de l'entretien téléphonique
Les attitudes favorables :
Les étapes de l'entretien :

Exercice n°3 :

Quelles attitudes adopter durant les premières seconde de l'entretien ? (Reproduire le tableau suivant)

L'état d'esprit	
Les mots à prononcer	
Le non verbal	
Le cadre du client	

Exercice n°4 :

Dire quels sont les effets recherchés lorsqu'on pose des questions du type indiqué ci-dessous : (reproduire le tableau ci-après)

Types de questions	Effets recherchés
Question ricochet ou miroir	
Question retour	
Question bilan ou contrôle	
Question piège	

Exercice n°5 :

Citer les étapes qui composent la démarche de construction d'une argumentation appelée par certains professionnels la méthode CAP :

Exercice n°6 :

Répondre aux questions suivantes :

1. Vous êtes vendeur, vous avez une action. Cette action peut être définie selon neuf axes. Citez ces axes.
2. Citez les cinq phases de la prise de contact en prospection.
3. Schématisez la structure d'un argument.
4. Est-ce que les argumentations développées par le vendeur doivent être rigoureusement identiques, quelle est la clé d'efficacité d'une argumentation et pourquoi ?
5. Personnaliser le ou les avantages(s) donne de la force à votre argumentation. Vous disposez également d'autres renforts pour rendre votre argumentation plus solide. Citez ces différents renforts.
6. Que veut dire argumenter ?
7. Définir l'entretien de vente.
8. Pourquoi l'acheteur et le vendeur communiquent-ils ?
9. Qui est l'émetteur et qui est le récepteur lors d'un entretien de vente ?
10. Quelles sont les tâches que le vendeur doit réaliser lors de l'étape de l'argumentation ?
11. Est-ce que l'argumentation suit ou précède la phase de la découverte ?
12. Qu'est-ce qu'un bon argument ?
13. Est-ce que bien argumenter, c'est donner au client tous les arguments possibles et pourquoi ?

Exercice n°7 :

De quel type de question s'agit-il ?

	Type de question										
Cocher la réponse qui convient : Etes-vous marié ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>										
Que pensez-vous du magnétoscope « X »										
Quelle marque de yaourt achetez-vous ? <table border="1"><tr><td>Danone</td><td></td></tr><tr><td>Chergui</td><td></td></tr><tr><td>Yawmy</td><td></td></tr><tr><td>Jaouda</td><td></td></tr><tr><td>Autres</td><td></td></tr></table>	Danone		Chergui		Yawmy		Jaouda		Autres	
Danone											
Chergui											
Yawmy											
Jaouda											
Autres											

Exercice n°8 :

Ces principes sont-ils efficaces lors de la négociation ou non. Mettre une croix dans la case concernée : (4 points)

Principes	Principes non efficaces	Principes efficaces
Accepter le client tel qu'il est et reconnaître sa différence		
Avoir le pragmatisme de, visant l'idéal, construire le satisfait immédiatement		
Chercher à parvenir au résultat gagnant/gagnant		
Exprimer du négatif en permanence par des reproches ou des critiques sur toute chose		
Garder le recul, la prudence et la discrétion dans la réussite		
Mépriser le client, vouloir l'écraser et lui faire perdre la face		
Penser à porter le débat sur les règles, les procédures et les principes de la négociation		
Penser que tout ce qui est à gagner va être perdu par l'autre		
Rester fort et crédible par une honnêteté et une sincérité permanente		
Rester impulsif, s'emballer, se bloquer, prendre au plan professionnel chaque remarque		
Rester naïf, moralisateur, accusateur		
Savoir encaisser l'agressivité du client en accusant réception et savoir relancer sur du positif		
Se baser sur la manipulation ou la tromperie du client		
Trop sûr, trop content et faire étalage de son succès		
Viser un idéal dont le perfectionnisme fait passer à côté du réalisme		
Vivre et gérer posément les tensions, les conflits, en dosant sa propre agressivité offensive		

Exercice n°9 :

La société Leduc est une franchise spécialisée dans la vente d'articles de sport. Vous allez devenir un de ses futurs franchisés et à ce titre vous participez à un stage de formation. L'animateur vient de distribuer six textes de jeux de rôle qui présentent des erreurs manifestes commises par des vendeurs hypothétiques

Pour chacun des cas proposés, repérez la tendance du client. Vous justifierez votre réponse en notant des signes d'identification.

Dans les sketches suivants : « A » est l'acheteur et « V » le vendeur.

Sketch n°1 :

V : Bonjour Mademoiselle.

A : Bonjour Madame. Je voudrais essayer un survêtement en promotion.

V : Certainement. Quelle est votre taille ?

A : 44.

V : Ah, je suis désolée, il ne m'en reste plus à votre taille. Mais, j'ai celui-ci, dans le même coloris, qui vous ira très bien.

A : Il est en promotion aussi ?

V : Non.

A : Quel est son prix ?

V : 450,00 DH.

A : Vous n'avez pas quelque chose de moins cher ?

V : Si, mais, ils ne sont pas d'aussi bonne qualité que celui qui vous plaisait et ce sont des modèles un peu démodés...

Sketch n°2 :

V : Bonjour Monsieur.

A : Bonjour Madame. Je voudrais voir vos survêtements ; vous savez, je pratique le tennis depuis 15 ans, et je viens de m'inscrire dans un club de squash. J'ai un très bon niveau, et moi, il me faut une tenue assez performante.

V : Je suis certain que c'est le modèle qui vous convient.

A : Moi, j'ai besoin d'un survêtement plus beau. Celui-ci est affreux.

V : pourtant, il n'est pas cher celui-ci....

Sketch n°3 :

V : Bonjour Madame.

A : Bonjour monsieur. J'ai mon petit fils à la maison pour les vacances et j'ai décidé de lui offrir un survêtement.

V : Oui, c'est pour quel sport ?

A : Oh, vous savez, je n'y connais pas grand-chose. Il a sept ans et il travaille bien à l'école. Pour le récompenser, j'ai pensé à un survêtement.

V : Quelle est sa taille ?

A : Il est haut comme ça. Vous savez à cet âge-là, ça grandit vite. Vous avez des enfants ?

V : Oui, mais, quelle est sa taille ?...

Sketch n°4 :

V : Bonjour Monsieur.

A : Bonjour Monsieur. J'aimerais essayer le survêtement que j'ai vu en vitrine ; celui-ci (en montrant du doigt l'article en question).

V : Oui, bien sûr. Tenez, essayer celui-là, il devrait être à votre taille.

A : Je trouve qu'il me sert un peu.

V : Au contraire, il vous va très bien. On les porte comme ça maintenant..

A : Et puis, il est en synthétique, je préfère le coton, c'est plus pratique et plus agréable à porter.

V : Vous savez, les survêtements n synthétique sont beaucoup moins chers...

Sketch n°5 :

V : Bonjour Madame.

A : Bonjour Monsieur. J'aimerais changer de survêtement, l'ancien ne me plait plus du tout.

V : Nous avons ici des survêtements très solides, de bonne qualité et pas cher du tout.

A : Je les trouve un peu démodés, vous n'avez rien de plus gai ?

V : Oh bien sûr ! Mais, les autres sont de bien meilleure qualité.

A : Oui, mais, ils manquent d'originalité.

Sketch n°6 :

V : Bonjour Madame.

A : Bonjour. Je cherche un survêtement.

V : On vient d'en recevoir de nouveaux survêtements, ça tombe bien ! très à la mode ! (le vendeur présente deux modèles à la cliente)

A : Je crains que ce ne soit trop moderne pour moi. J'aimerais quelque chose de plus classique.

V : (En tendant à la cliente l'un des deux modèles présentés précédemment). Essayez-le ! Vous verrez, je suis sûr que celui-ci vous ira très bien...

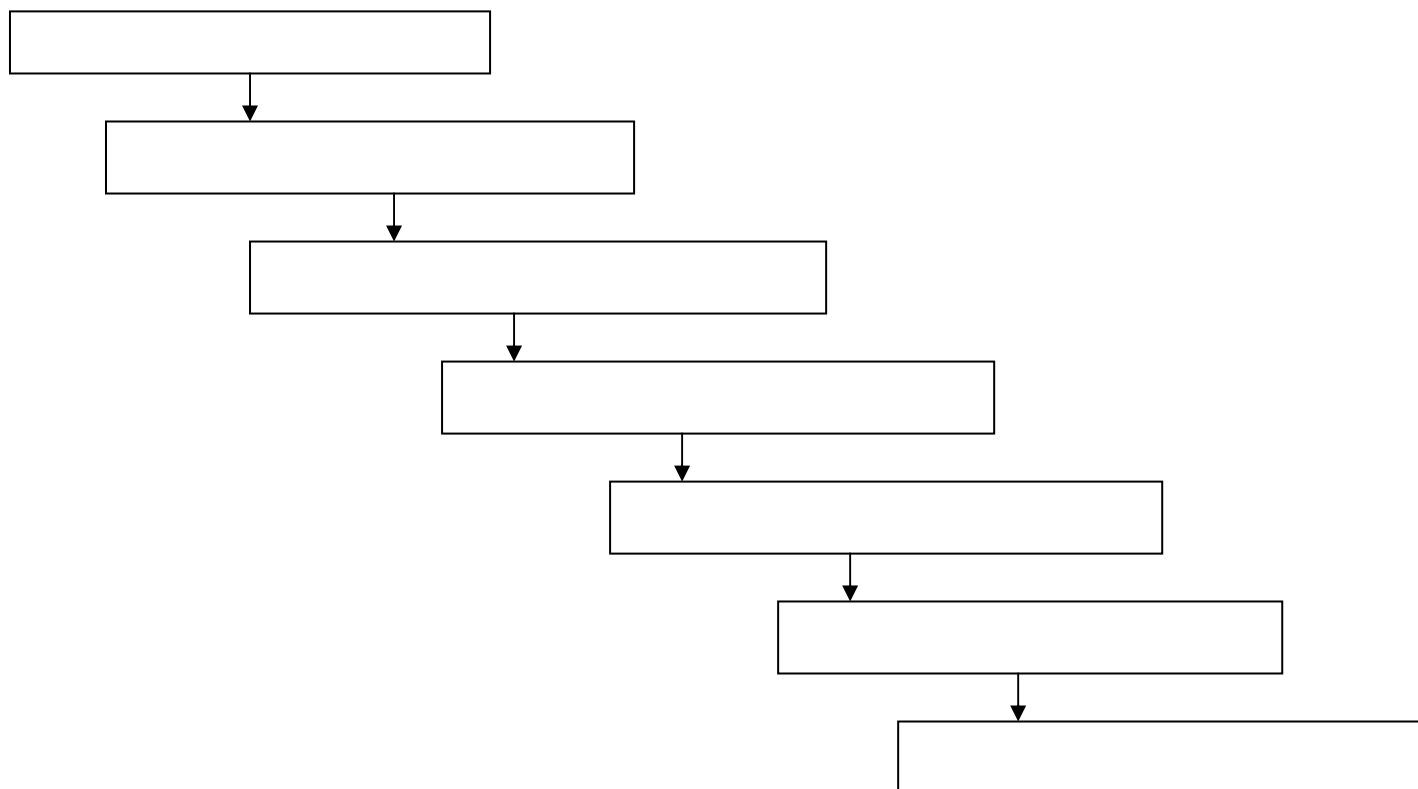
A : Est-ce qu'il ne risque pas de déteindre au lavage ou de rétrécir ?

V : Vous savez, il faut en profiter, il y a une promotion sur ce nouveau produit actuellement...

EXAMEN DE FIN DE MODULE

Dossier 1 : Théorie

1. Que nécessite l'argumentation au vendeur ? (2 points)
2. Quelles sont les règles efficaces d'une bonne argumentation ? (4,50 points)
3. Compléter le schéma suivant représentant les étapes de l'entretien de vente. (4 points)



3. Que veut dire « libéré l'espace temps » dans un entretien de vente ? (2 points)
4. Définir les termes suivants : (4 points)
 - Avantage ;
 - Preuve.
5. Quand faut-il cesser l'argumentation ? (1,50 points)
6. Dire si la réponse faire à l'objection est bonne ou mauvaise. Mettre une croix dans la case concernée : (2 points)

Objection	Réponse	Réponse	
		Bonne	Mauvaise
Mais cette pièce doit s'user très rapidement...	Pas du tout, vous avez mal regardé la démonstration.		
Vous ne croyez pas que les couleurs sont trop vives...	J'allais justement vous demandez ce que vous pensiez des couleurs. Elles sont gaies, n'est-ce pas ?		
Ce n'est pas donné...	Alors là, je tiens à vous préciser que nous sommes très compétitifs.		
Cela ne doit pas être facile à ranger...	Vous posez là une question pertinente, mais, avant d'y répondre, permettez-moi de ...		

Dossier 2 : Pratique

Exercice n°1 : (6 points)

Dans l'exercice qui suit, lisez chaque expression comme si vous veniez tout juste de l'entendre de votre client. Puis inscrivez un « D » si vous pensez qu'il s'agit d'une déclaration, un « Q » si vous pensez que c'est une question, et un « O » si vous estimez que ce sont des objections. Pour les expressions qui sont à la fois des questions et des objections, inscrivez les deux lettres dans l'ordre dans lequel vous les classez.

Je pense que votre service est bon.	
Vos dates de livraison sont sans aucun doute assez longues ?	
Pourquoi cette facture s'élève-t-elle à ce montant ? vos prix sont trop élevés pour moi.	
Quand les marchandises seront-elles en stock ?	
Qu'allez-vous faire à propos de la commande en retard ?	
Je ne vais pas payer cette facture	
Je pense que je devrais comparer les prix avant de passer ma commande.	

Exercice n°2 : (3 points)

Pour traiter l'objection, on peut avoir recours à l'une des techniques suivantes, donc, donner l'objectif de chacune des techniques données dans le tableau ci-après :

Techniques	Objectifs
Boomerang
Effritement
Ecran

Exercice n°3 : (3 points)

Dire quels sont les effets recherchés lorsqu'on pose des questions du type indiqué ci-dessous :

Types de questions	Effets recherchés
Question retour
Question bilan ou contrôle
Question piège

Exercice n°4 : (2 points)

Pour conclure, on peut avoir recours à l'une des techniques suivantes, donc, donner l'objectif de chacune des techniques données dans le tableau ci-après :

Techniques	Objectifs
Conclusion directe
Conclusion alternative

Exercice n°5 : (14 points)

Pour mieux comprendre ce que veulent vos clients, "écoutez" trois d'entre eux expliquer leurs besoins.

Supposez que vous avez demandé à trois de vos clients "Quels sont vos besoins en service ?" Il y a des chances pour que vous entendiez des déclarations similaires à celles qui suivent. Tout en lisant chaque réponse, ÉCOUTEZ attentivement ce que le client a à dire. Puis inscrivez ce que vous pensez que veut le client.

Client n°1 :

« Je veux un service sur lequel je puisse compter. Lorsque j'appelle votre société pour poser une question, j'attends une réponse. Je ne veux pas être transféré d'une personne à une autre uniquement pour apprendre que quelqu'un va devoir me rappeler. J'attends aussi des informations exactes. Si l'information que l'on me donne est erronée, cela peut m'obliger à un surcroît inutile de travail. Par exemple, si vous promettez une date de livraison je veux pouvoir compter sur cette information. Si vous pouvez pas tenir vos promesses, cela me crée des problèmes ».

Que veut le client ? (4 points)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Client n°2 :

« Lorsque nous décidons d'acheter à une société, nous considérons chaque chose : le produit, le service et le prix. La plupart des sociétés ont un numéro d'appel gratuit. Toutes promettent un merveilleux service, mais je sens quelques fois que le seul service est le numéro vert. Je veux parler avec quelqu'un qui connaît son métier et qui peut m'aider. Nous voulons du professionnalisme. Nous voulons recevoir un service courtois et rapide de la personne à laquelle nous nous adressons. Je déteste les rappels. Je sais que tout le monde ne peut pas immédiatement me venir en aide chaque fois que j'appelle, mais la majeure partie du temps, nous devrions pouvoir obtenir l'information dont nous avons besoin ».

Que veut le client n°2 ? (4 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le client n°2 a aussi mentionné trois considérations dont il tient compte lorsqu'il décide de faire affaire avec une société. Quelles sont elles ? (3 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Client n°3 :

« Je me plains surtout des gens qui n'écoutent pas. Quelquefois, on dirait qu'ils suivent un mouvement déterminé. Si j'appelle en expliquant ce que je veux, ou ce que je pense que je veux, ils semblent se contenter d'enregistrer l'information, de donner un prix et de dire au revoir. Je suis sûr qu'il y a des fois où l'on pourrait me proposer différentes alternatives. Les représentants du service client devraient mieux que moi connaître leurs produits et leurs services. Autre chose, je n'aime pas qu'on me mette en attente. J'entends souvent : "Ne quittez pas je vous prie pendant que je vérifie cela". Ensuite, au bout d'un temps infini, j'entends à nouveau une voix humaine ».

Que veut le client n°3 ? (3 points)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Exercice n°6 : (12 points)

Il est tout aussi important de réussir son entrée que de ne pas rater sa sortie que l'issue de l'entretien soit favorable ou non au vendeur, il faut toujours se rappeler qu'un client n'est jamais définitivement acquis ou perdu.

Il vous est demandé de compléter le tableau suivant :

En cas de vente	
1. Pourquoi communiquer ?
2. Comment préparer la prochaine visite ?
3. Comment partir ?	

En cas de non vente	
1. Pourquoi communiquer ?
2. Comment préparer la prochaine visite ?
3. Comment partir ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages	Auteurs
La vente	Richard Vairez
Le vendeur professionnel au Maroc	Abdelaziz El Ghayati
Marketing management	Philip Kotler & Bernard Dubois
Les techniques de vente	René Moulinier
Entretien de vente	René Moulinier
Gestion commerciale : Commercialiser (Mercatique et action commerciale)	C. destour
Gestion commerciale : Négociier (Les techniques de la vente)	B. Mérieux

REFERENCE WEBOGRAPHIQUE

Ouvrages	Auteurs
Comment réussir ses ventes	Frédéric chartier

Document mis à disposition par

www.tsc.cn.ma