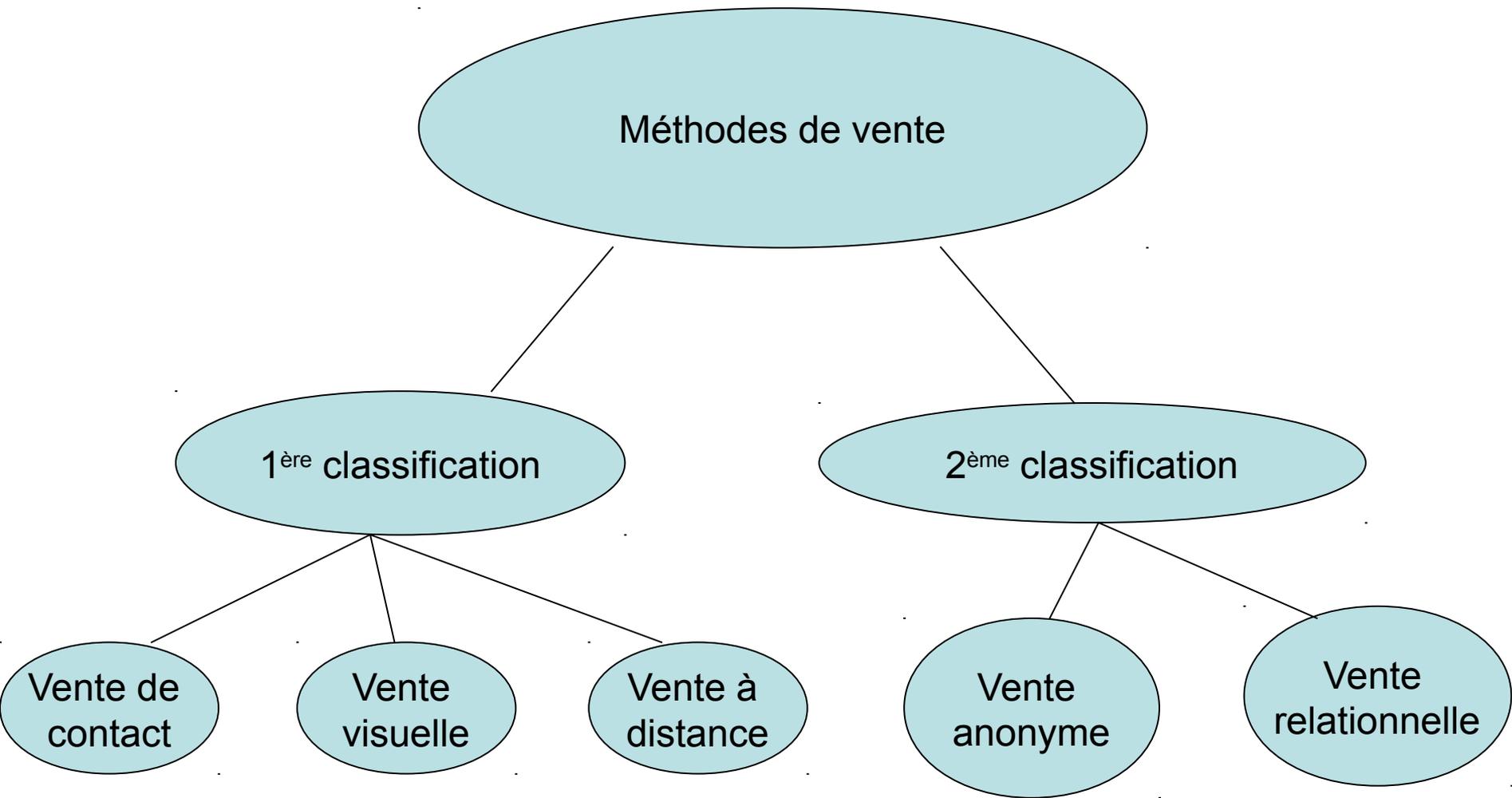
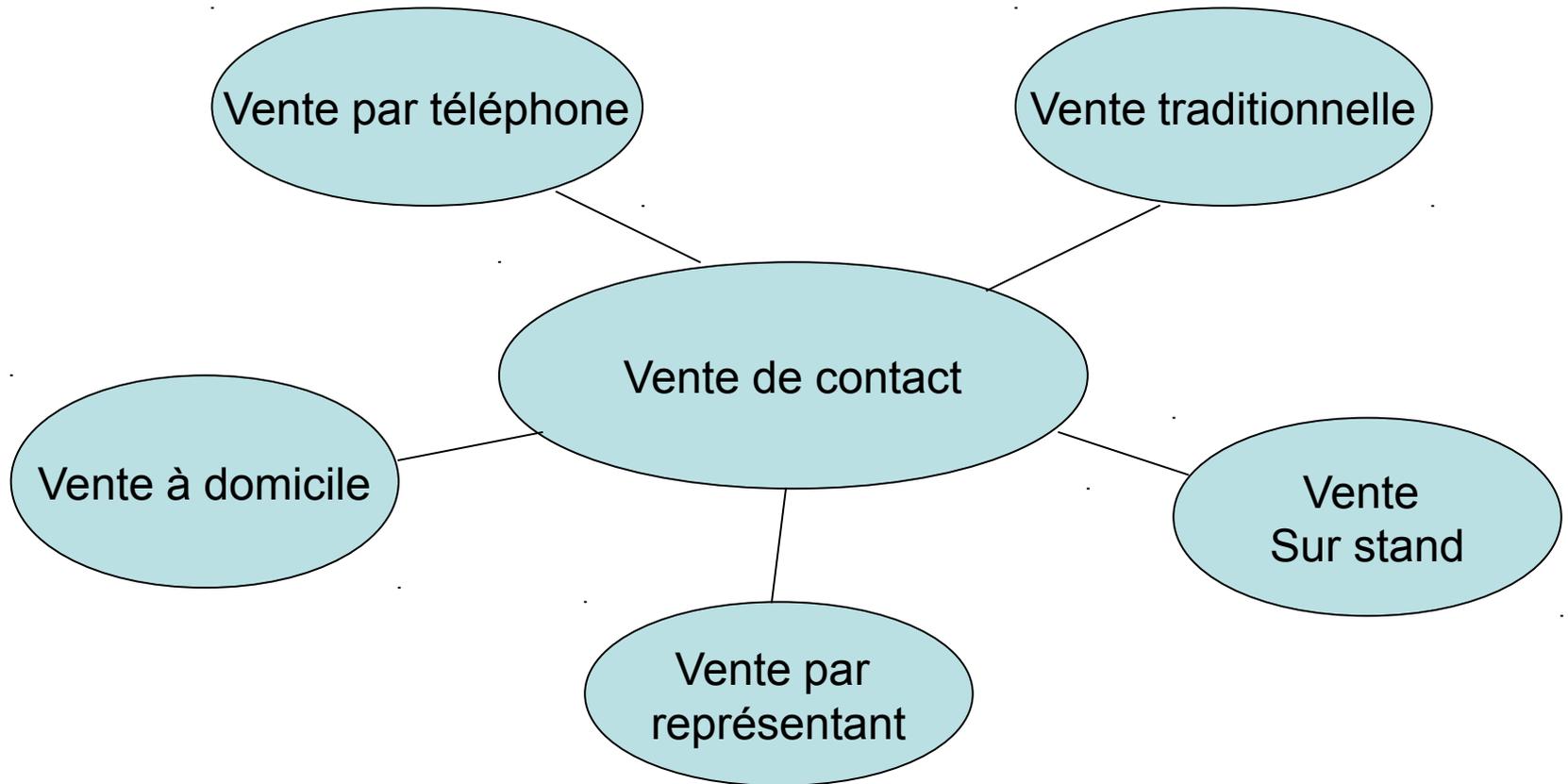


# méthodes de vente et stratégie d'approche clients

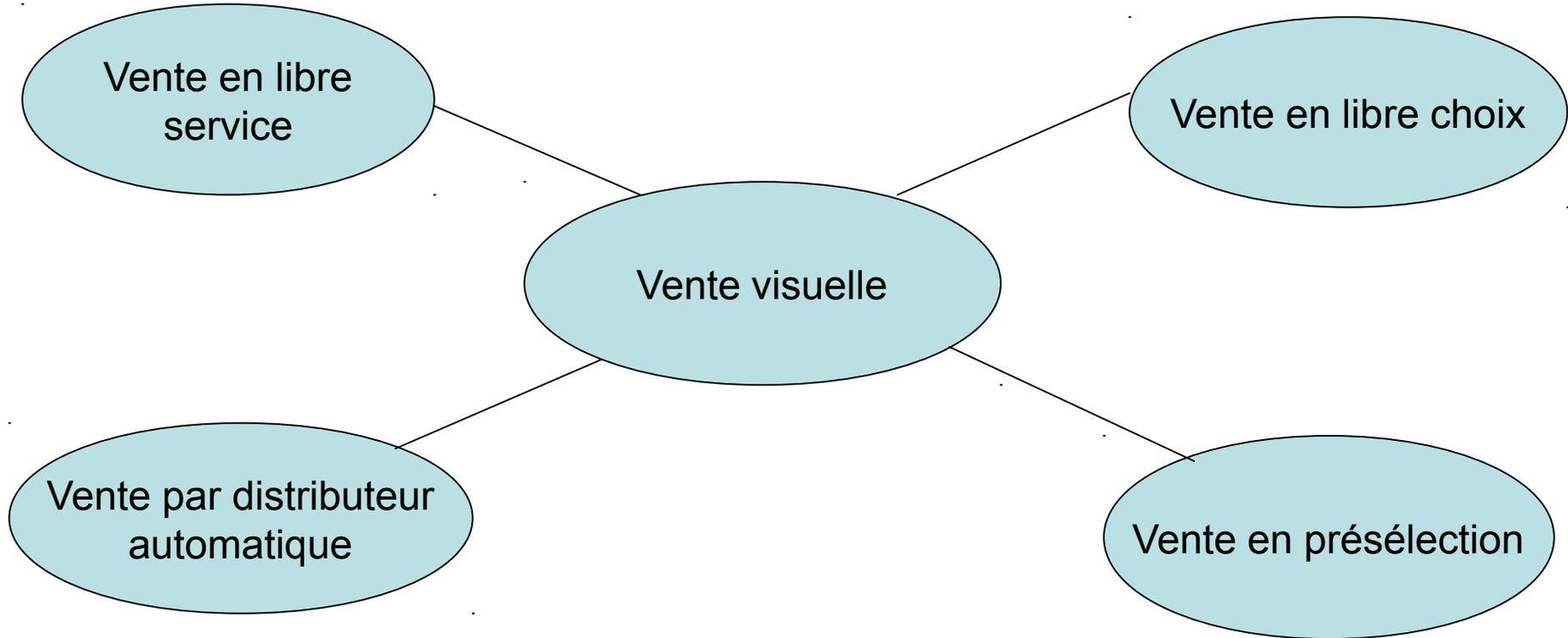


# Vente de contact



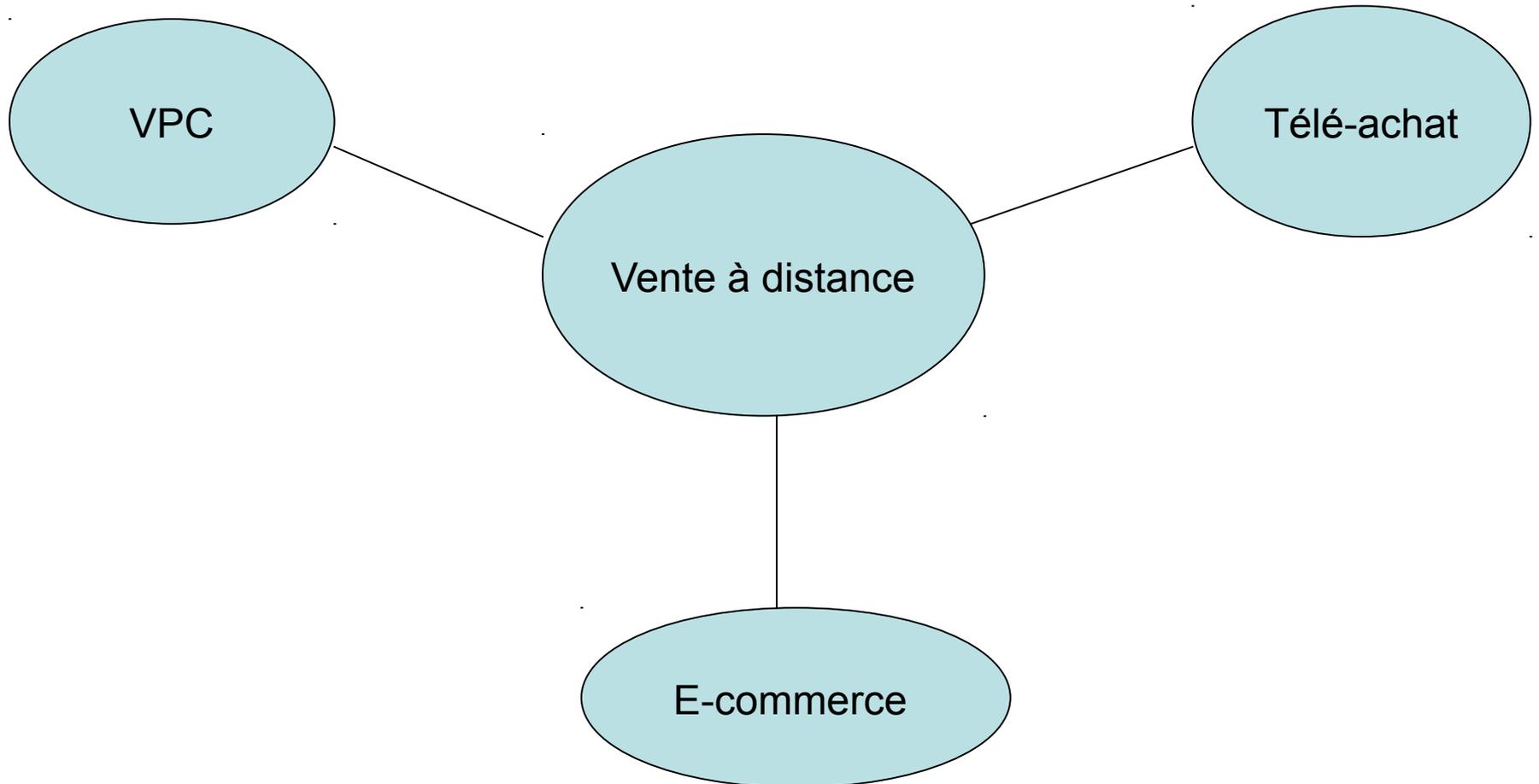
<b>Méthode de vente</b>	<b>Techniques de vente</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Exemple de produits</b>
<b><u>Vente de contact</u></b>	Vente traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vente qui s'effectue en magasin</li> <li>-Le client et le vendeur sont en présence depuis l'accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produits techniques</li> <li>-Produits de luxe</li> </ul>
	Vente sur stand	Vente qui s'effectue dans un espace limité: dans une foire, une exposition, un salon	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produits nouveaux</li> <li>-Produits de marque</li> <li>-Produits en promo</li> </ul>
	Vente par représentant	Le commercial se déplace chez son client: professionnel, détaillant, grossiste, centrale d'achat...	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits destinés à la revente</li> </ul>
	Vente à domicile	Un vendeur se rend au domicile du particulier: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vente en face à face</li> <li>-Vente en réunion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produits cosmétiques</li> <li>-Produits d'entretien</li> <li>- électroménager</li> </ul>
	Vente par téléphone	Vente en émission d'appel par un télévendeur qui fait une offre à un client souvent à partir d'un centre d'appel	Tout type de produits

# Vente visuelle



<u>Méthode de vente</u>	<u>Techniques de vente</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Type de magasin</u>
<u>Vente visuelle</u>	- Vente en libre service	-Absence de vendeur -Affichage des prix -Présentation des produits à portée de main -Mise à disposition d'un matériel de transport -Libre accès au produit, libre choix -Passage en caisse à la sortie	-Distributeurs Généralistes -GSS -GMS
	- Vente en libre choix	-Le client se sert seul ou avec l'aide d'un vendeur - Il règle ses achats au fur et à mesure dans chaque rayon	-Grands Magasins -Galeries marchandes
	- Vente en présélection	-Le client choisit ses produits -Le vendeur sert le client	-Magasins spécialisés -Certains rayons de supermarché
	- Vente par automates	-Le client sélectionne un produit proposé par l'appareil -Paie et se sert seul	

# Vente à distance



Méthode de vente	Techniques de vente	caractéristiques	Moyens pour vendre	
			offre	commande
<b>VAD</b>	- VPC	-Le clients choisit ses produits -Il est livré à domicile -Il paie à la commande ou à la réception	-Catalogue -Courrier publicitaire -revue	-Bon de commande -téléphone
	- télé-achat	-Le client sélectionne des produits à partir de démonstration télévisuelle -Il est livré à domicile -Il paie à la livraison	- Émission télévisée	- téléphone
	-Commerce électronique	-Le client choisit des produits sur catalogue virtuel -Il est livré à domicile -Il paie à la commande	-Réseau internet -Catalogue électronique	- Par internet

# Stratégie d'approche client

- L'approche anonyme de masse

⇒ vente anonyme

- L'approche relationnelle individualisée

⇒ vente relationnelle

# La vente anonyme

- Méthode de vente dans laquelle on ne cherche pas à connaître, identifier, qualifier, enregistrer et utiliser des informations relatives à chaque client;
- Deux principes fondent l'approchent anonyme de masse:
  - Communiquez en direction du client potentiel pour lui faire connaître le produit, et déclencher l'envie d'acheter,
  - Assurer une mise à disposition du produit dans un lieu physique ou virtuel afin de permettre l'acte d'achat
- Les méthodes de la vente anonyme:
  - Vente en magasin
  - Vente en libre service
  - Automates
  - Commerce électronique
  - téléachat

# La vente relationnelle

- Méthode de vente dans laquelle le vendeur cherche à connaître, identifier, qualifier, enregistrer des informations personnelles relatives à chaque client et à les utiliser pour réaliser son approche commerciale;  
le principe de la vente relationnelle est d'aller chercher le client
- Cette approche s'appuie sur des techniques de marketing direct  
⇒ Elle suppose une action directe de l'entreprise sur un certain nombre de prospects identifiés
- Elle repose sur 3 principes:
  - Disposer d'une base de donnée recensant les prospects,
  - Communiquer de façon personnelle en direction du client potentiel pour lui faire connaître le produit et déclencher l'envie d'acheter,
  - Solliciter une réponse de sa part

# Constitution de listes qualifiées:

La logique de la vente relationnelle repose sur l'utilisation d'une base de donnée qualifiée:

## 1- la recherche de liste et l'identification:

La première étape est de disposer d'une liste de suspects à partir:

- Sources externes: l'entreprise achète ou loue des fichiers auprès d'autres entreprises
- Sources internes: utilisation des médias, relevés sur chèques ou cartes bleues, salon, foire exposition,.....

## 2- la qualification de la liste

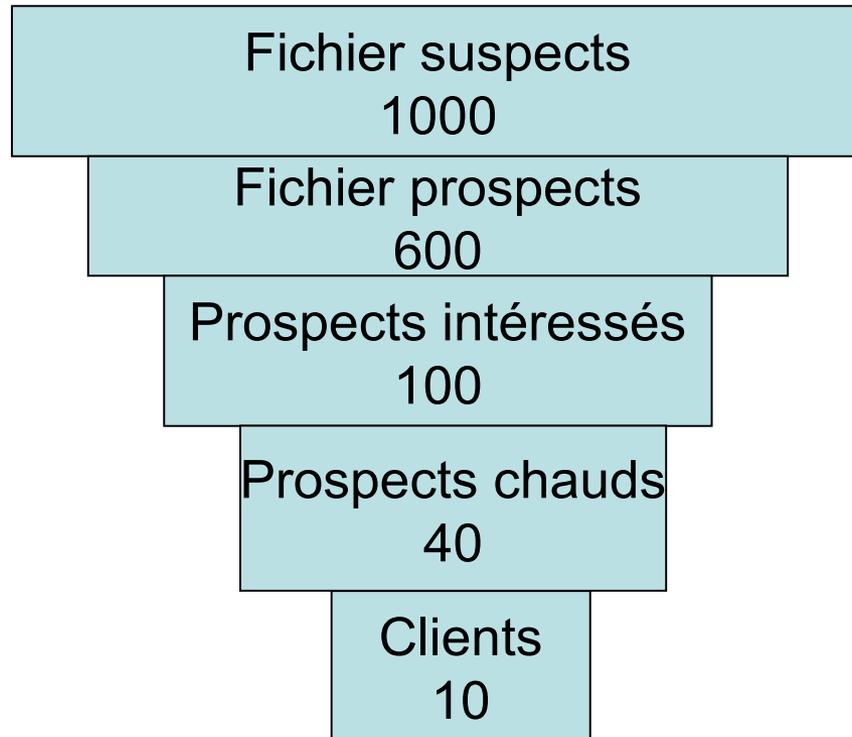
Cette étape consiste à qualifier le fichier possédé càd à pouvoir répondre pour chaque individu à 4 questions:

- Qui? Quel est le nom de l'acheteur (entreprise)?
- Quoi? Par quel produit est-il intéressé?
- Combien? Pour quel volume?
- Quand? À quelle date?

En fonction des réponses, le suspect est classé en « intéressé », « intéressé plus tard » et « non intéressé ». Seule la première catégorie fera l'objet d'une action immédiate.

### 3- La prospection-vente

Intéressé, le suspect devient prospect et entre dans la chaîne de prospection  
A chaque étape de cette chaîne, le nombre de personne diminue. C'est leentonnoir de prospection



- **Les méthodes de la vente relationnelle:**
  - **La vente par représentant**
  - **La vente multi-niveau**
  - **La télévente**
  - **La vente par correspondance**