

The background is a solid teal color. A large, stylized graphic of two hands shaking is positioned diagonally across the lower half of the slide. The hands are rendered in a lighter shade of teal, with shading to give them a three-dimensional appearance. The title text is centered in the upper half of the slide.

LES TECHNIQUES DE VENTE

PAR

Dr CHITTI Mohand Ph.D.

Sommaire:

Introduction.

1. Généralités sur les techniques de ventes.
2. La préparation de l'entretien de vente.
3. La prise de contact.
4. La découverte des besoin.
5. L'argumentation.
6. Les objections.
7. La conclusion, la prise de congé et le suivi.
8. Comment déjouer les pièges des acheteurs
9. Études de cas.

INTRODUCTION

Ils font dire oui aux plus récalcitrants des clients. Les supers vendeurs ont-ils un secret? Oui, ils combinent aux techniques de vente classiques des petites ficelles apprises sur le terrain.

Le rôle des vendeurs évolue rapidement sous la pression des mutations économiques, technologiques, sociales, etc. La concurrence sur le marché national et international, a souligné le rôle vital joué par les négociateurs commerciaux pour la survie de l'entreprise et pour la réalisation du chiffre d'affaire.

Autrefois le vendeur se contentait de vendre sans se soucier
des besoins de son client.

Aujourd'hui, plus averti, l'acheteur n'accepte plus d'être
considéré comme un simple faire-valoir.

Cette nouvelle exigence des acheteurs a conduit les
vendeurs à intégrer l'idée qu'il existait deux personnes
dans le processus de vente. Il fallait donc s'inspirer des
théories de la négociation: la vente était morte....vive
négociation commerciale! (techniques de ventes).



I) GÉNÉRALITÉS SUR LES TECHNIQUES DE VENTES

1. DÉFINITION

« la négociation est une activité qui met en face à face deux ou plusieurs acteurs qui confrontés à la fois des divergences et des interdépendances choisissent de rechercher volontairement une solution mutuellement acceptable qui leur permette de créer, maintenir ou développer une relation »

Francis WALDER:

« la vérité n'est pas le contraire du mensonge, trahir n'est pas le contraire de servir, haïr n'est pas le contraire d'aimer, confiance n'est pas le contraire de méfiance, droiture de fausseté ».

On peut dire que le vente repose sur un dialogue, elle est avant tout une forme de communication.

Négociateur: c'est communiquer dans l'espoir de conclure un accord.

Les techniques de vente ou la négociation commerciale
centrée particulièrement sur l'existence d'un produit
d'un service et des besoins à satisfaire.

Autrement c'est une activité très répandue, elle est
appliquée chaque jour sans que l'on se rende compte

En vente, la négociation se place entre deux extrêmes

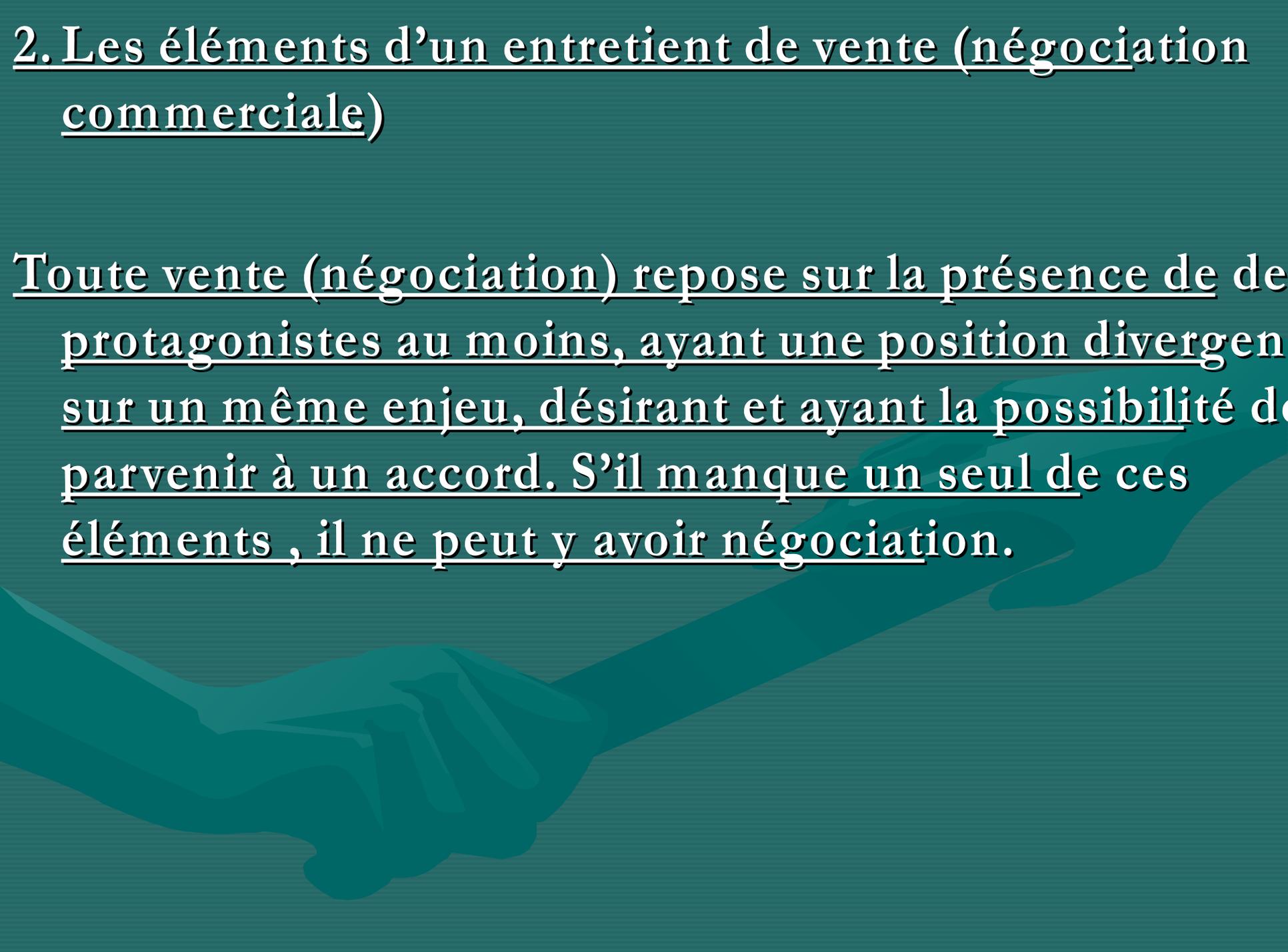
- La négociation classique, à forte dominante personnelle
et conflictuelle dont l'enjeu consiste à prendre
l'ascendant sur l'autre. L'argumentaire y sont
prépondérantes.

- La négociation moderne cherchant à fidéliser les clients plus qu'à réaliser des ventes à court terme. L'importance devient la découverte des besoins et des contraintes du client qui seule permet de construire une solution satisfaisante.



2. Les éléments d'un entretien de vente (négociation commerciale)

Toute vente (négociation) repose sur la présence de de protagonistes au moins, ayant une position divergen sur un même enjeu, désirant et ayant la possibilité de parvenir à un accord. S'il manque un seul de ces éléments , il ne peut y avoir négociation.

The background is a solid teal color. In the lower half, there is a large, stylized silhouette of two hands shaking, rendered in a slightly darker shade of teal. The text is overlaid on this background.

a) Les protagonistes

Chacun des acteurs porte en lui:

- Environnement externe: le groupe qu'il représente, sa fonction, son pouvoir et ses devoirs;
- Environnement externe: ses valeurs, besoins, craintes et aspirations, et sa psychologie.

Les protagonistes sont rarement dans un rapport de force équilibré.

b) Un enjeu

l'enjeu est l'objet même de la négociation. Il permet de satisfaire les besoins propres à chacune des parties.

Si l'enjeu est le même, les besoins sont souvent différents.

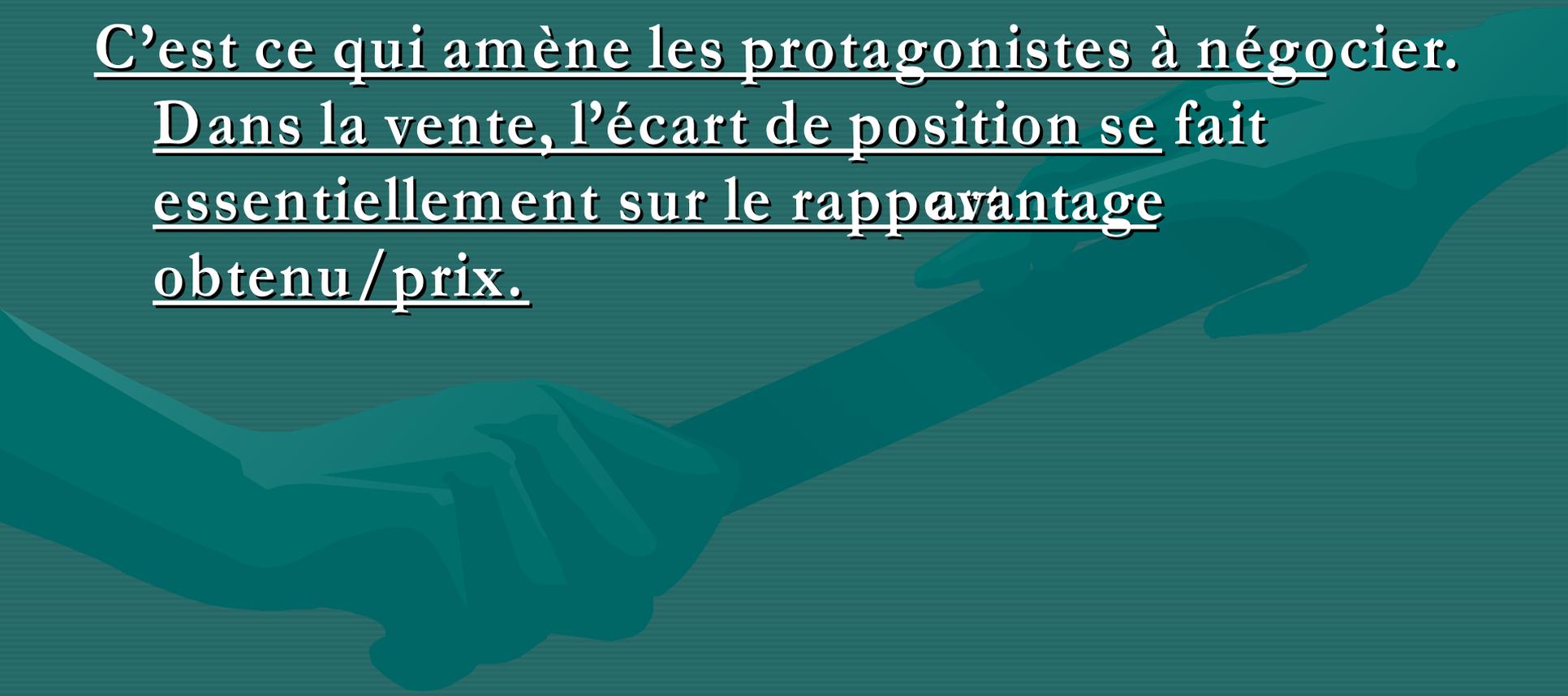


Objet à négocier	Contrat de vente	Contrat d'achat	Contrat d'agence
Acteurs de la négociation	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise • client 	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise • fournisseur 	<ul style="list-style-type: none"> • Entreprise • Agent
Principaux points à négocier	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits • Les prix • Les conditions d'acheminement • Les délais de livraison • La durée de validité • Le droit applicable en cas de litige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits • Les prix • Les conditions d'acheminement • Les délais d'approvisionnement • Les modalités de paiement • La durée de validité du contrat • Le droit applicable en cas de litige. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits contractuels • Le territoire • L'exclusivité • Les quotas de vente • L'organisation des vente • Les conditions de vente • La garantie • La durée de contrat

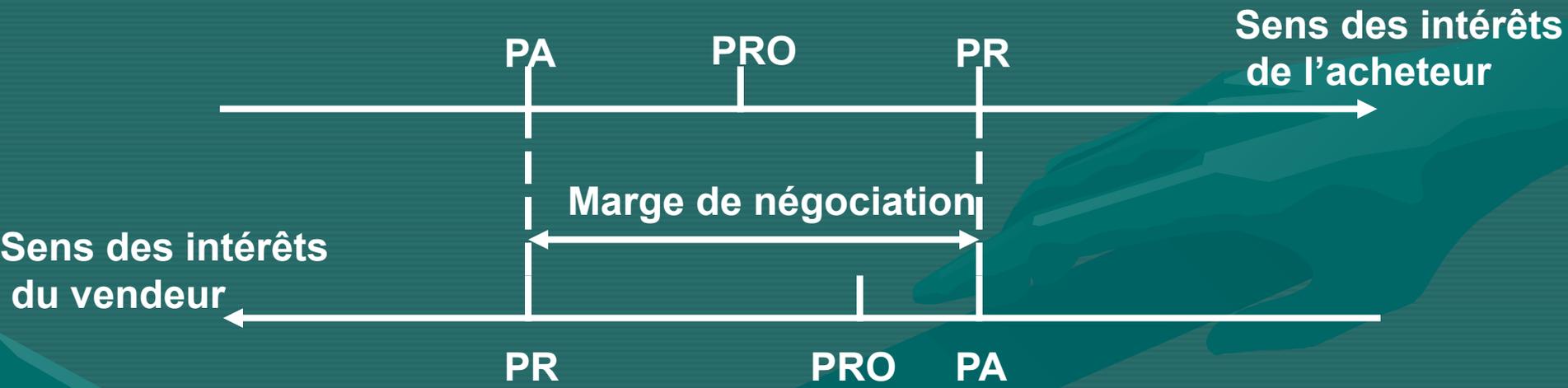
c) Un écart de position

Par rapport à l'enjeu, les deux protagonistes ont une
divergence de point de vue du fait de leurs intérêts
et objectifs respectifs.

C'est ce qui amène les protagonistes à négocier.
Dans la vente, l'écart de position se fait
essentiellement sur le rapport avantage
obtenu/prix.



d) La notion de marge de négociation:



PA : Position Affichée;
PR : Position de Rupture;
PRO: Position Réaliste Objective.

Quel que soit le type de négociation, l'existence d'une solution dépend de la position pour chacune des parties d'arbitrer entre différentes besoins afin de faire des concessions.

e) La volonté de parvenir à une solution:

C'est dans l'expression de cette volonté que va se définir la stratégie de négociation des protagonistes.

NB: les cinq points sont les ingrédients de toute négociation.

3) Les stratégies de vente (négociation):

Deux façons de considérer la négociation s'opposent:

a) stratégie distributive qui considère la négociation comme le moyen de maximiser son propre avantage dépens des autres. (se tailler la plus grosse part du gâteau); i.e.

« l'affrontement où chacun cherche à obtenir la plus grande part d'un même gâteau ».

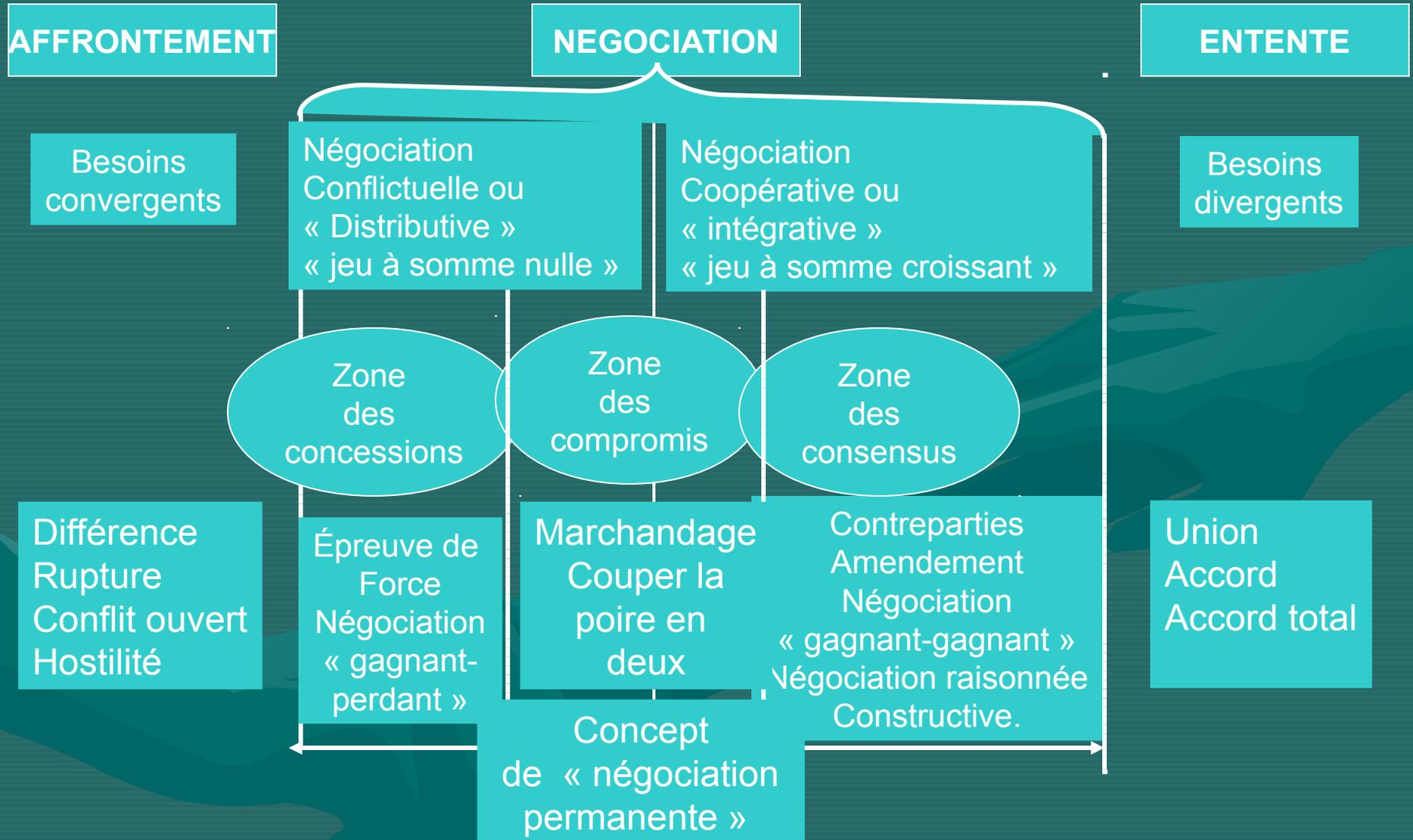
b) stratégie intégrative qui voit dans la négociation le moyen de satisfaire les aspirations des deux parties et maximiser les résultats respectifs grâce aux effets positifs de l'accord (maximiser la taille du gâteau).

« l'entente où l'on essaye de voir ce qui intéresse l'autre dans le gâteau afin de parvenir à une solution optimale ».

Cette stratégie appelée aussi « win-win » (gagnant-gagnant) n'est possible que si les besoins de chaque protagoniste sont différents (divergents).



Stratégies de négociation



La stratégie de négociation;

	Stratégie distributive	Stratégie intégrative
Condition	Besoins convergen ts:chacun veut entièrement ce que veut l'autre.	Besoins divergent s: chacun cherche une satisfaction différente.
Attitudes	Compétition, rivalité, opposition, marchandage. Prise de position ferme, méfiance, mauvaise foi.	Coopération, confiance, recherche de solution, échange de renseignements, écoute et compréhension.
Conséquence	Impact néga tif sur la relation.	Satisfaction des besoins de chacun.

4) Le déroulement de l'entretien de vente:

Un entretien de vente suit un processus structuré en six étapes successives.

L'irruption de la négociation intégrative dans la vente a mis l'accent sur la phase de consultation du client conformément au modèle **3C** Consultation, Confrontation Conciliation.

3 C	étapes	objectifs	Activité
Avant la vente	1.Préparation	Mieux maîtriser le déroulement d'entretien	Faire des recherches, se fixer des objectifs, se doter des outils d'aide à la vente.
Consultation	2.Prise de contact	Créer un climat de confiance	Se présenter, identifier l'interlocuteur,établir les rôles, introduire l'entretien.
	3.Découverte	Diagnostiquer	Découvrir des besoins objectifs, découvrir les motivation subjectives, faire le bilan du diagnostic.
Confrontation	4.Argumentation	Convaincre	Trouver l'offre adaptée, présenter l'offre comme réponse aux besoins
	5. Objections	Réfuter	Accepter et traiter les objections
Conciliation	6.Conclusion	Obtenir la décision	Reformuler les avantages et conclure, faire signer le bon de commande.
	.Prise de congé	Confronter	Rassurer le client et mettre la vente en place
Après la vente	.Suivi	Pérenniser la relation	Tenir ses engagements et relancer

II) LA PRÉPARATION DE L'ENTRETIEN DE VENTE:

La préparation assure 80% de la vente;

- a) Faire des recherches: sur le client, l'historique des relations, le produit et le marché;
- b) Se fixer des objectifs:
 - Évaluer la valeur prospect;
 - Définir les objectifs de l'entretien;
- c) Se doter des outils d'aide à la vente;

a) Faire des recherches:

C'est un examen complet de la situation. Elle suppose:

- Rassembler des informations générales sur le contexte de la négociation: connaissances générales sur le pays, la culture, les pratiques de négociation,... dans le cas d'une vente internationale.
- Faire des recherches sur le client ou le prospect: informations signalétiques, professionnelles, histoire des relations commerciales,...
- Maîtriser les informations relatives au produit: caractéristiques, avantages, condition de vente, produits concurrents...
- Avoir des infos sur le marché: tendance, structure, spécificités du marché...

- Méthodes de collectes des informations

- Sources internes:

- Sources externes:



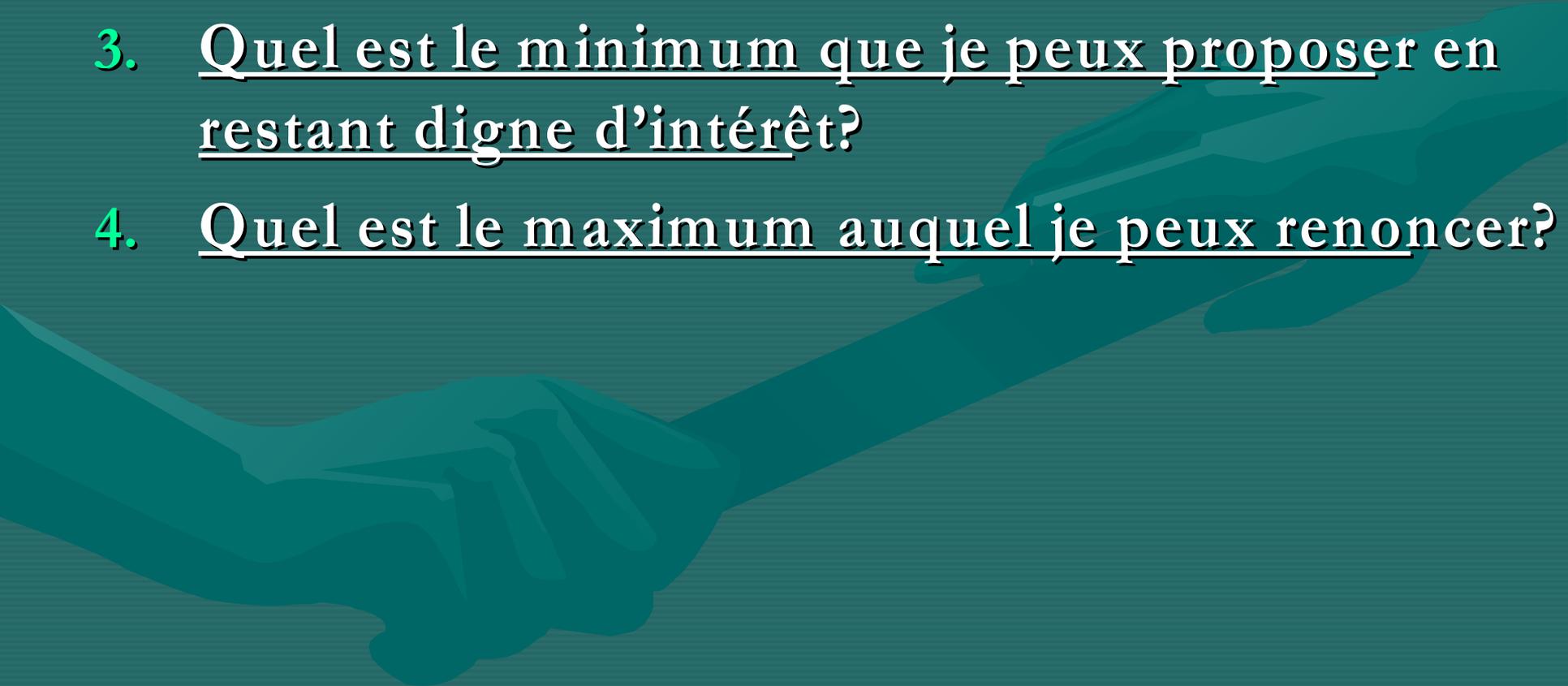
b) Se fixer des objectifs

Cette phase conduit à:

- se fixer des objectifs assignés qualitatifs et quantitatifs
 - qualitatifs: qualifier le prospect, découvrir ses besoins, son profil, faire une proposition,...
 - quantitatifs: objectifs de vente (maximum), objectif de repli (positions intermédiaires jusqu'à vente minimum)

Notions de stratégie mini-maxi en se posant ses quatre questions:

1. Quelles est la concession minimale à laquelle je peux me laisser entraîner?
2. Quel est le maximum que je peux exiger sans m rendre ridicule?
3. Quel est le minimum que je peux proposer en restant digne d'intérêt?
4. Quel est le maximum auquel je peux renoncer?



Exemple de tableau d'objectifs

Points de négociation	Objectifs fermes	Objectifs de substitution	Objectifs de concession
quantité		x	
qualité	x		
Caractéristiques du produits		x	
prix		x	
Délais de paiements			x
Etc...			

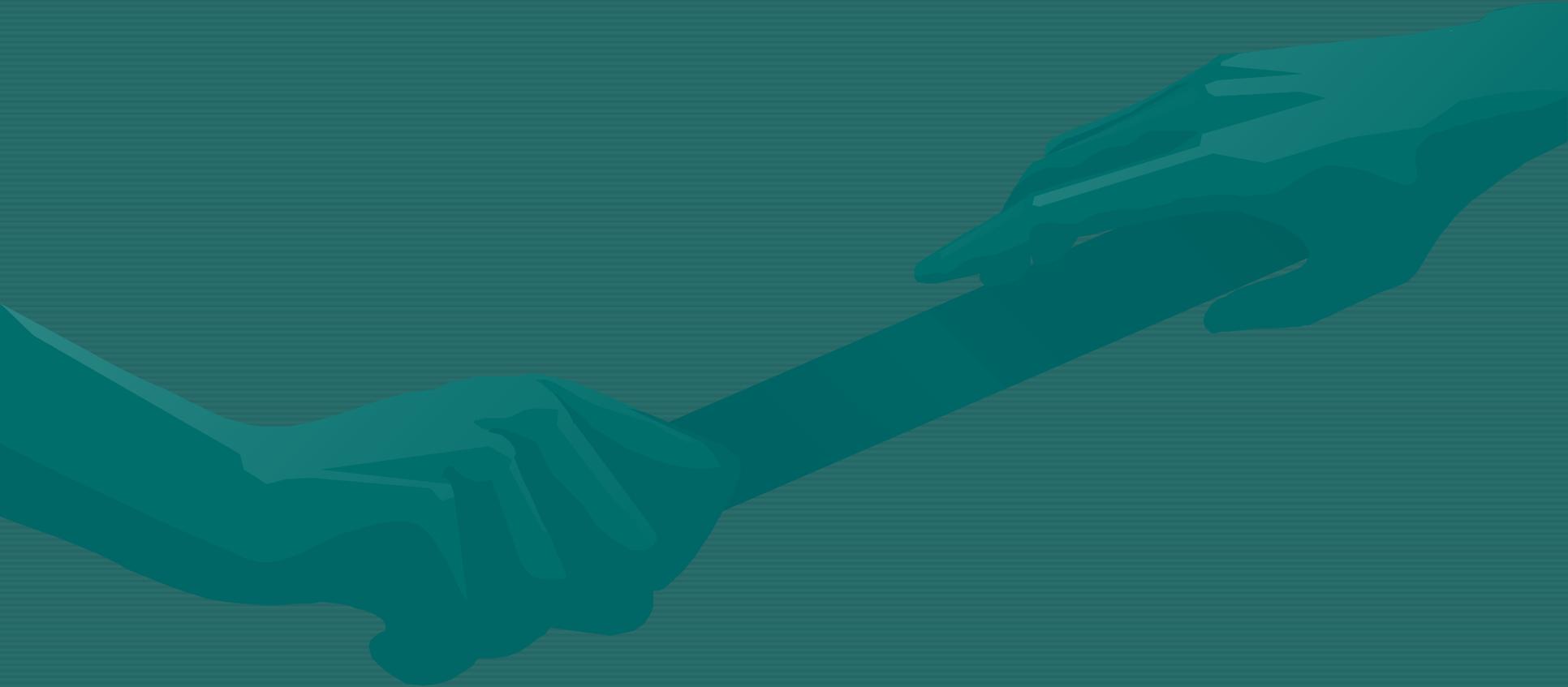
c) Les moyens d'aide à l'entretien de vente:

Outils	Contenu	objectif
Plan de découverte	Liste des questions à poser	Aider au diagnostic
Argumentaire	Liste d'arguments	Aider à l'argumentation
Documentation commerciale	Documentation, plaquette, carte de visite, bon de commande	Aider à l'argumentation et à la conclusion de la vente
autres	Calculatrice, fiche client, agenda, pc...	Aider au suivi commercial

Dans le contexte actuel ses outils ont connu une double évolution:

- Sur la forme, les vendeurs disposent d'outils télématiques plus performants qui illustrent le produits de manière vivante, mettent le client en situation d'utilisateur (simulation par PC de linéaires, de plans de financements, vidéos démonstration, etc....) et permettent une plus grande rapidité de réponse grâce aux connections par modem qui permettent notamment d'accéder aux bases de données commerciales de l'Ets grâce à Internet.
- Sur le fond, ces outils s'orientent actuellement plus vers les préoccupations clients. Exemple un intermédiaire de téléphonie mobile va réclamer des infos sur les produits et des conseils en matière de merchandising.

La phase de préparation doit être suivi de la phase de prise de contact, qu'on développera dans les points suivants.

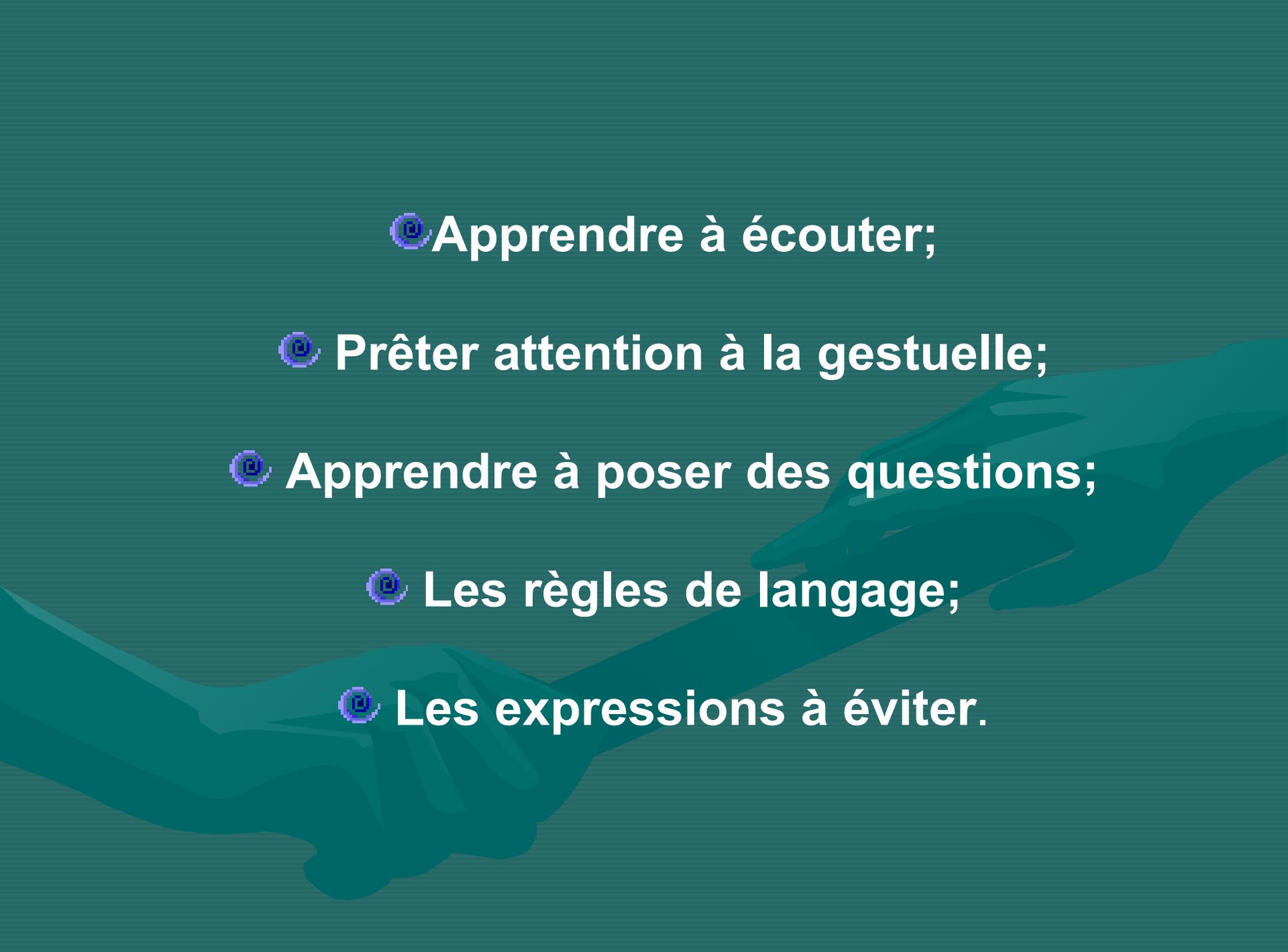




Caractéristiques
de la communication
interpersonnelle
et rôle
des acteurs
(Extrait)

☀ La communication interpersonnelle est un tout qui résulte du comportement et du style des personnes en relation.

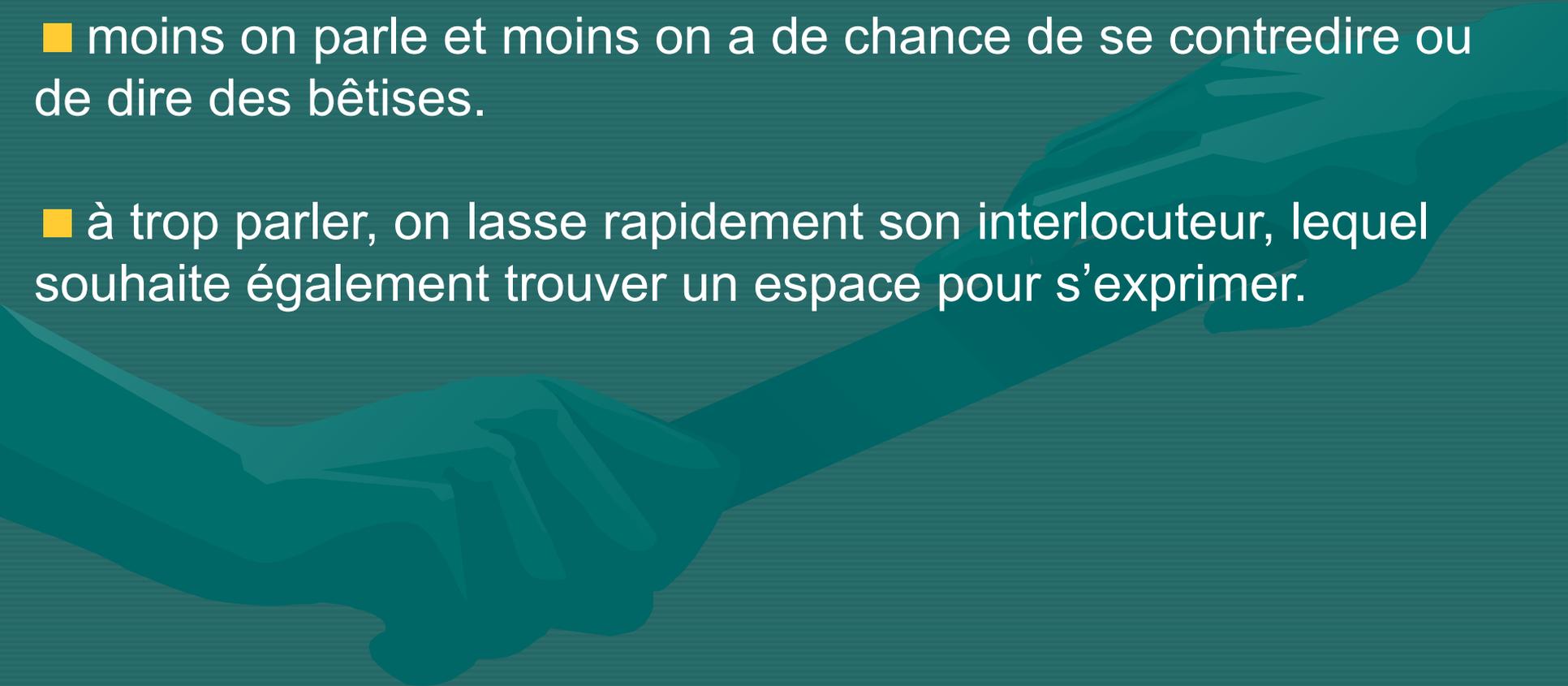
☀ En négociation, la bonne communication interpersonnelle est déterminante, car elle constitue le support qui permet de véhiculer les échanges de messages qui en forment le processus.

- 
- ④ Apprendre à écouter;
 - ④ Prêter attention à la gestuelle;
 - ④ Apprendre à poser des questions;
 - ④ Les règles de langage;
 - ④ Les expressions à éviter.

☀ Apprendre à écouter

Un vendeur écoute environ 70% du temps d'une discussion et n'occupe par conséquent que 30% du temps de parole. L'intérêt est double :

- moins on parle et moins on a de chance de se contredire ou de dire des bêtises.
- à trop parler, on lasse rapidement son interlocuteur, lequel souhaite également trouver un espace pour s'exprimer.



☀ Apprendre à écouter

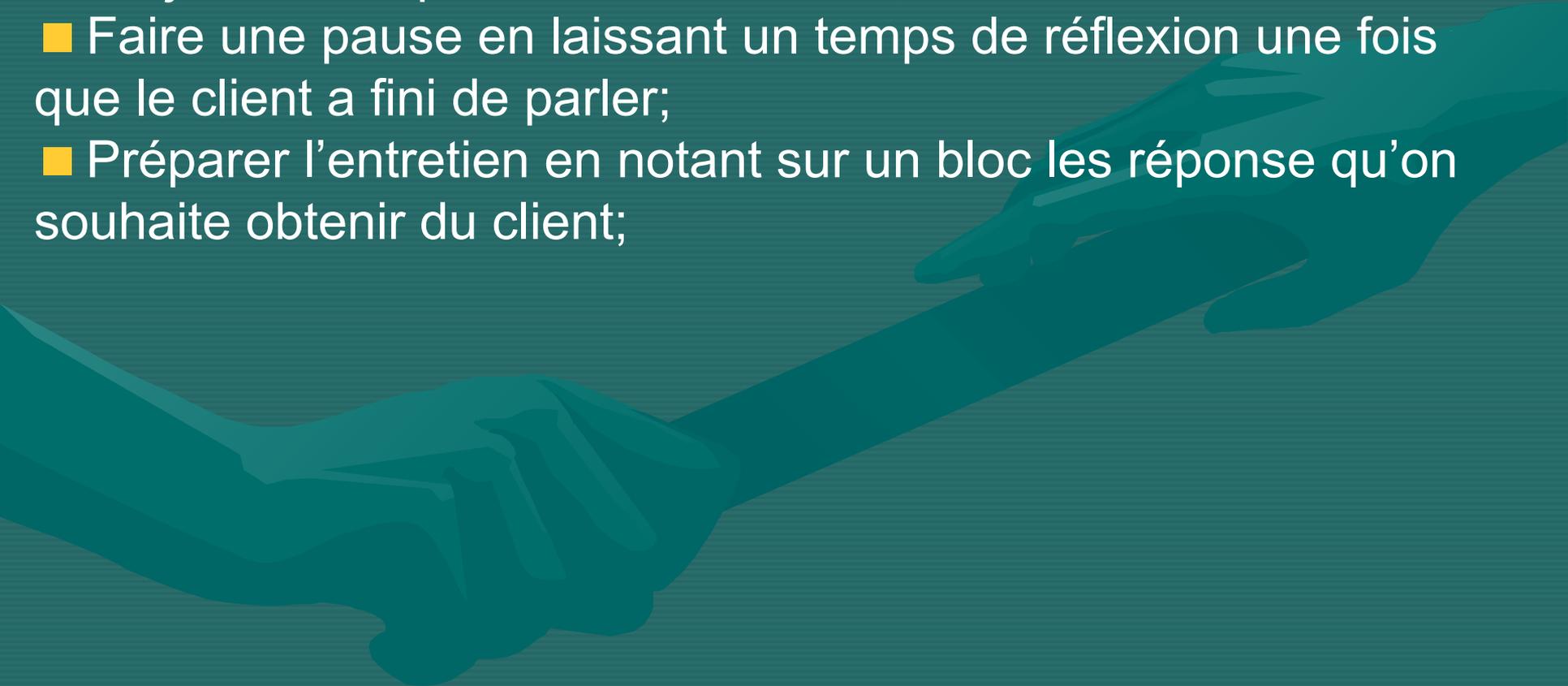
Pour rester vigilant, il faut prendre une part active dans la conversation grâce à :

- Des sourires;
 - Des signes;
 - Des expressions de surprise;
 - La reprise les derniers mots des propos de son interlocuteur;
 - La prise de notes afin de fixer son intention et ne rien oublier.
- Entendre c'est bien, écouter c'est mieux. Mais comprendre et surtout retenir est le véritable objectif.

☀ Apprendre à écouter

Aussi, il faut se débarrasser des interférences possibles:

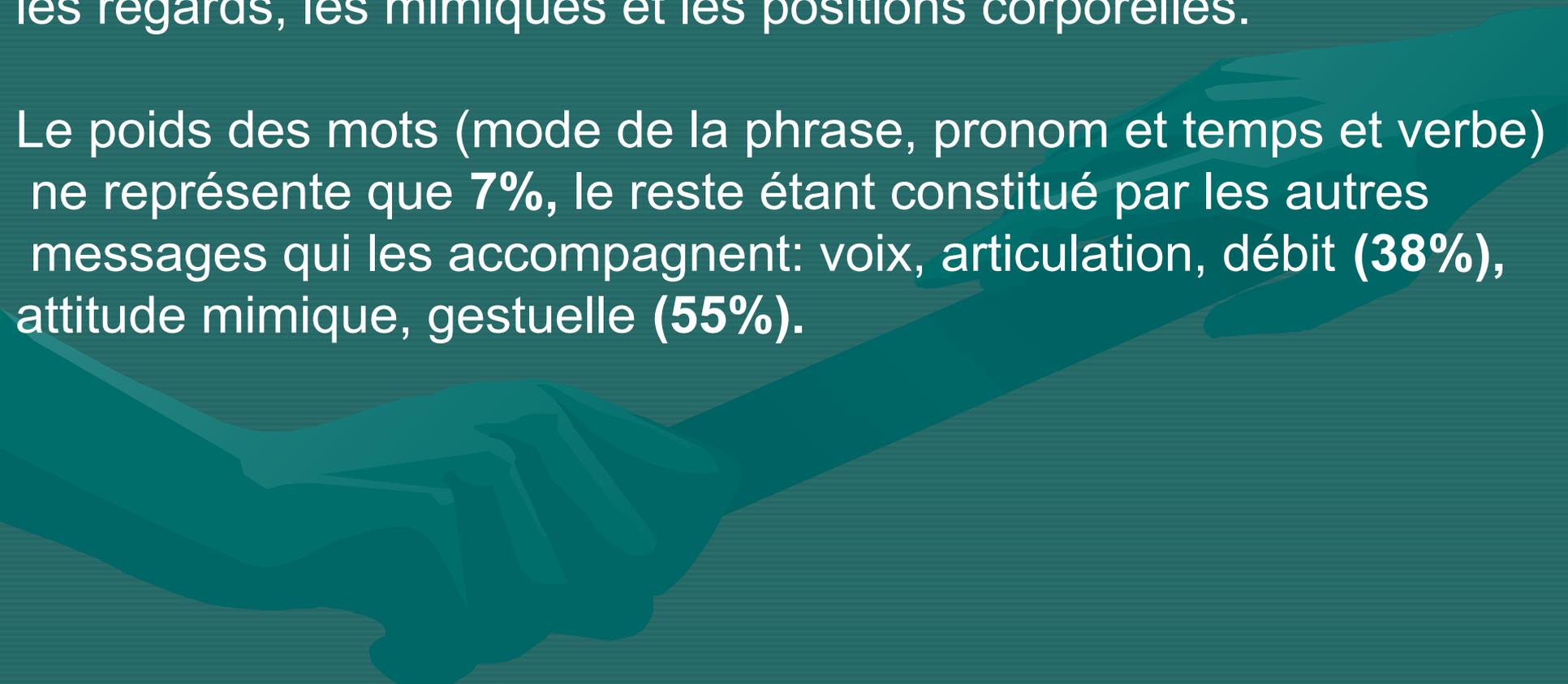
- Aborder un seul sujet à la fois;
- Ne jamais couper son interlocuteur;
- Faire une pause en laissant un temps de réflexion une fois que le client a fini de parler;
- Préparer l'entretien en notant sur un bloc les réponses qu'on souhaite obtenir du client;



☀ Prêter attention à la gestuelle

La communication se fait en grande partie par les gestes, les regards, les mimiques et les positions corporelles.

Le poids des mots (mode de la phrase, pronom et temps et verbe) ne représente que **7%**, le reste étant constitué par les autres messages qui les accompagnent: voix, articulation, débit (**38%**), attitude mimique, gestuelle (**55%**).



☀ Apprendre à poser des questions

Le vendeur est en quelque sorte un docteur qui vient en visite sonder son client en le questionnant sur ses maux afin de lui apporter la solution qu'il traduira sur un bon de commande en guise d'ordonnance.

Poser des questions vous donne les informations nécessaires à la vente.



☀ Apprendre à poser des questions

Les différents types de questions:

- Question ouverte: incite l'interlocuteur à une réponse longue, Car il s'exprime librement(comment, pourquoi, que ferez-vous Que pensez-vous);
- Question fermée: entraîne une réponse courte et précise(quand , où, combien de format d'emballage utilisez-vous?);
- Question alternative: la réponse est dans la question (préférez-vous être livré le lundi ou le samedi);
- Question de contrôle:elle permet de confirmer un point précis;
- Question boomerang: oblige le client à s'exprimer ou à préciser.
- Question de reformulation.

☀ Apprendre à poser des questions

- Les questions doivent être courtes et compréhensibles;
- Adapter votre vocabulaire à la personne qui est en face et éviter au maximum les termes techniques compliqués;
- poser une seule question à la fois;
- ne jamais mettre votre interlocuteur en difficulté, risque de le vexer;

En adaptant les questions à votre client et en faisant en sorte qu'elles soient simples et discrètes, vous recevez un maximum de réponses.

☀ Les règles de langage;

Le langage doit être :

- **simple et claire:** ne jouer pas au intellectuels;
- **adapté aux situations:** ne vanter pas vos qualité de service quand vous êtes en retard de livraison;
- **adapté à l'interlocuteur:**prendre en considération les centres d'intérêt de l'interlocuteur;
- **actif et enthousiaste :** modulez votre voix, soyez passionné;
- **naturel:** inutile de tricher ou de jouer un rôle;, vous finiriez par vous trahir;
- **positif:**
« je me suis mal expliqué » au lieu de « vous faites erreur... »
« rassurez vous » au lieu de « ne vous inquiétez pas »
« vous ne pouvez qu'être satisfait » au lieu de « vous ne serez pas déçu ».

☀ Les règles de langage;

Il est indispensable de s'exprimer en priorité au présent;

Exemple:

si vous dites «une voiture neuve, cela serait mieux pour vous, Monsieur» l'impression de doute est trop forte, si vous n'êtes pas convaincu vous-mêmes, il sera difficile de faire passer le message à votre client. Essayez plutôt : « une voiture neuve, c'est une bonne chose pour vous Monsieur, de quel couleur la voulez-vous ».

☀ Les expressions à éviter;

La vente se crée lorsque est détendu et la confiance établi.

Or, certains termes ou expressions couramment utilisés vont à l'encontre du but recherché:

- **les expressions polémiques:** « vous faites erreur... », « je suis sûr d'avoir raison . », « le client a toujours raison. », « mais non pas du tout ...», « laissez moi vous prouvez.. »
- **les expressions qui font appel à la confiance:** « faites moi confiance », « honnêtement ».

On n'appelle pas à la confiance , on la mérite.

☀ Les expressions à éviter;

- **les expressions qui dévalorisent:**

« je suis désolé de vous déranger », « je voulais juste vous dire »
« accordez moi une seconde », « passez-moi une petite commande », « au cas où vous seriez d'accord.. ».

Donnez une image de solidité, d'intégrité. Traitez d'égal à égal avec votre client.

- **les expressions qui engendrent le doute:**

« je crois que ... », « peut-être que... », « j'espère que... »,
« il me semble que.. »

L'acheteur doit être rassuré et convaincu de réaliser une bonne affaire. Si vous en doutez vous-même, que doit-il penser?

☀ Les expressions à éviter;

- **les expressions extraverties:** « je ..moi ...ma société.. », « laissez-moi vous dire.. ».

Rester simple et modeste, ce sont des vertus appréciées des clients.

- **les interrogation négatives:**

« ne voulez-vous pas me recevoir ? »,
« vous ne voulez pas de mon produit, non »,
« ne pouvez-vous pas tenter une commande d'essai »

À parler positif, on sollicite plus facilement les réponses affirmatives.

☀ Les expressions à éviter;

- **les expressions rassurantes:**

« pas de problème. », « ça ne tombe pas souvent en panne »
« soyez sans crainte. », « ce n'est pas une mauvaise affaire. »

Ce sont des termes qui n'apportent rien et ne rassurent pas le client. Vous devez convaincre grâce aux qualités de votre produit. le client n'achète que s'il est mis en confiance.

- **les expressions vagues:**

« ça marche bien », « ça agit vite », « on en fabrique beaucoup »,

Si on veut que ça soit efficace l'argument doit être précis et étayé par des faits.

- L'exagération

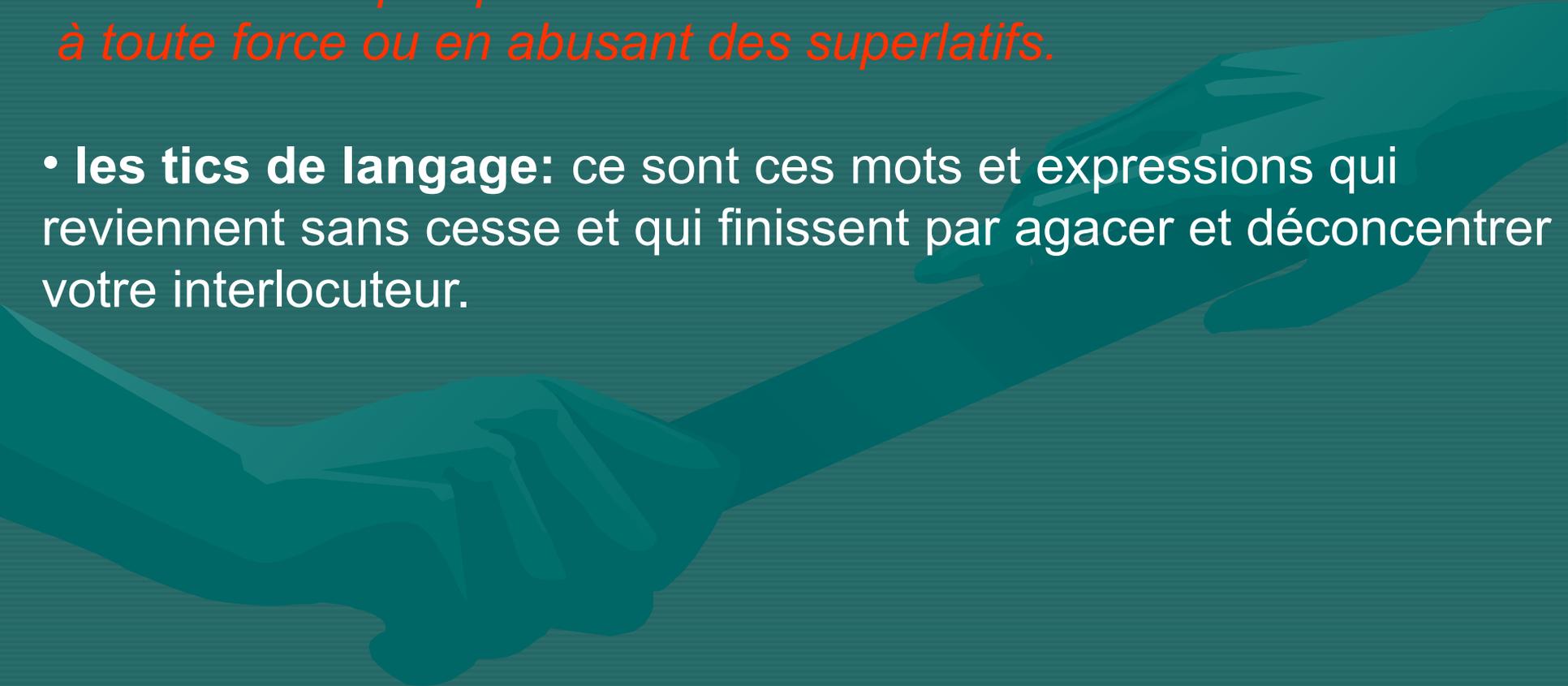
- Les tics de langage

☀ Les expressions à éviter;

- **l'exagération:** « je ne vend que ça », « jamais un problème »
« je n'en ai que des compliments ».

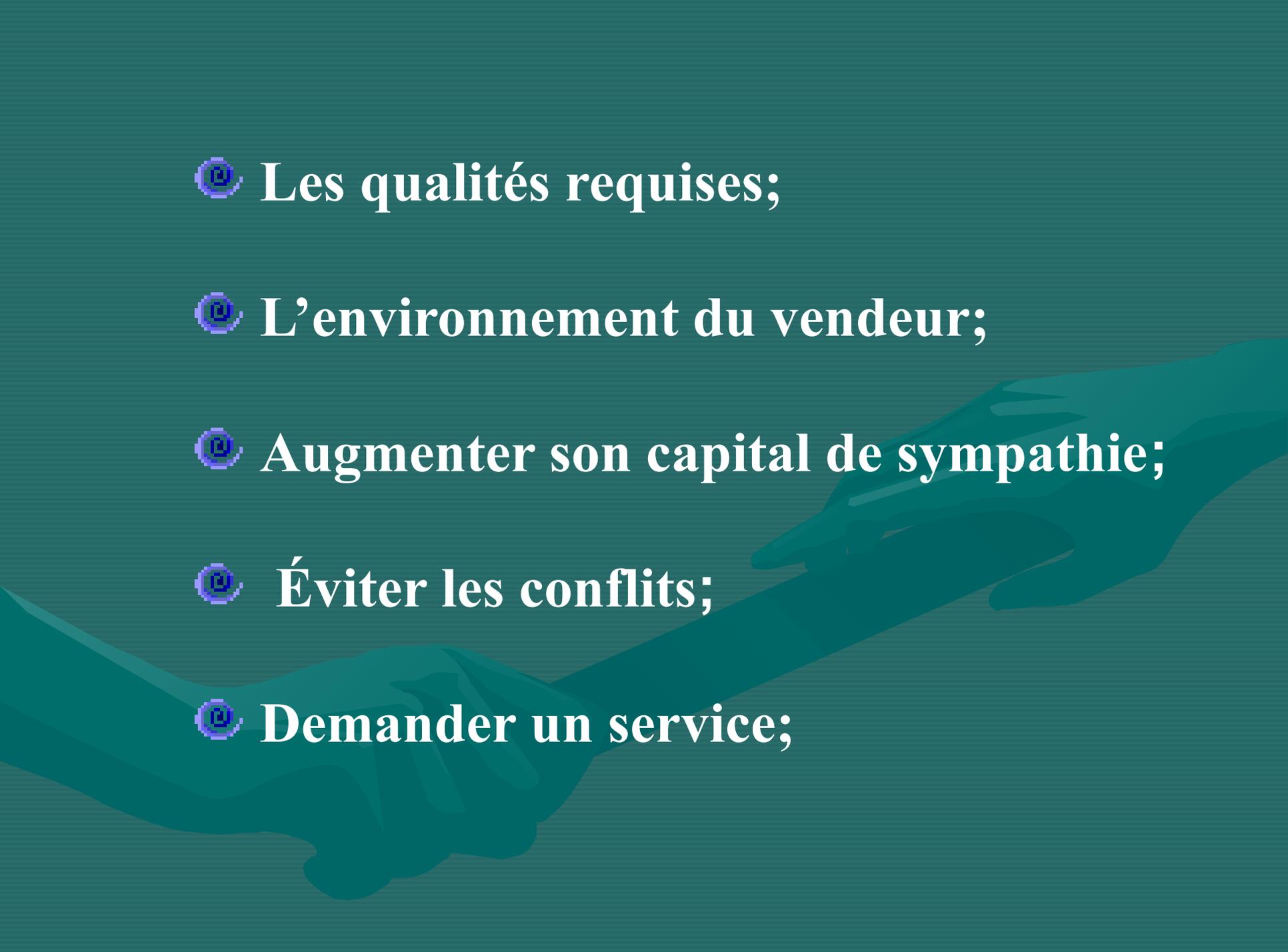
Attention à ne pas perdre en crédibilité en voulant convaincre à toute force ou en abusant des superlatifs.

- **les tics de langage:** ce sont ces mots et expressions qui reviennent sans cesse et qui finissent par agacer et déconcentrer votre interlocuteur.



5. Le profil de négociateur:



- 
- ④ **Les qualités requises;**
 - ④ **L'environnement du vendeur;**
 - ④ **Augmenter son capital de sympathie;**
 - ④ **Éviter les conflits;**
 - ④ **Demander un service;**

☀ Les qualités requises:

Le marché s'est considérablement durci et les acheteurs sont bien plus exigeants et infidèles. Les référencements regroupent une multitude de compétiteurs et se concluent au terme de **négociations très serrées** où seuls les **meilleurs** sont **retenus**.

La remise de prix établie et le dernier entretien effectué, il restera quelques belles journées d'attente avant que la décision finale de l'acheteur ne tombe. **Suspense ou angoisse?**

À chacun de gérer son stress, mais il est vrai que le métier de vendeur nécessite une sérieuse **endurance émotionnelle** et la **faculté de rebondir** instantanément en cas d'échec.

☀ Les qualités requises:

Les qualités personnelles et la capacité à communiquer :

•Le contact:

- Le regard et le sourire les premiers ambassadeurs de la communication;
- Communiquer c'est aussi écouter avant de parler;
- Écoute active, qui permet de ressentir l'état d'esprit du client et deviner ses états d'âme;
- S'adapter à son interlocuteur.

■L'empathie:

- La faculté à raisonner de la même façon que son interlocuteur, d'anticiper ses questions et réflexions ;
- Adapter votre style au sien et faites en sorte d'écouter, d'approuver, de compatir;
- Sentir quand le client va prendre sa décision , saisir l'opportunité pour le relancer sans l'ennuyer;

☀ Les qualités requises:

■ Le travail:

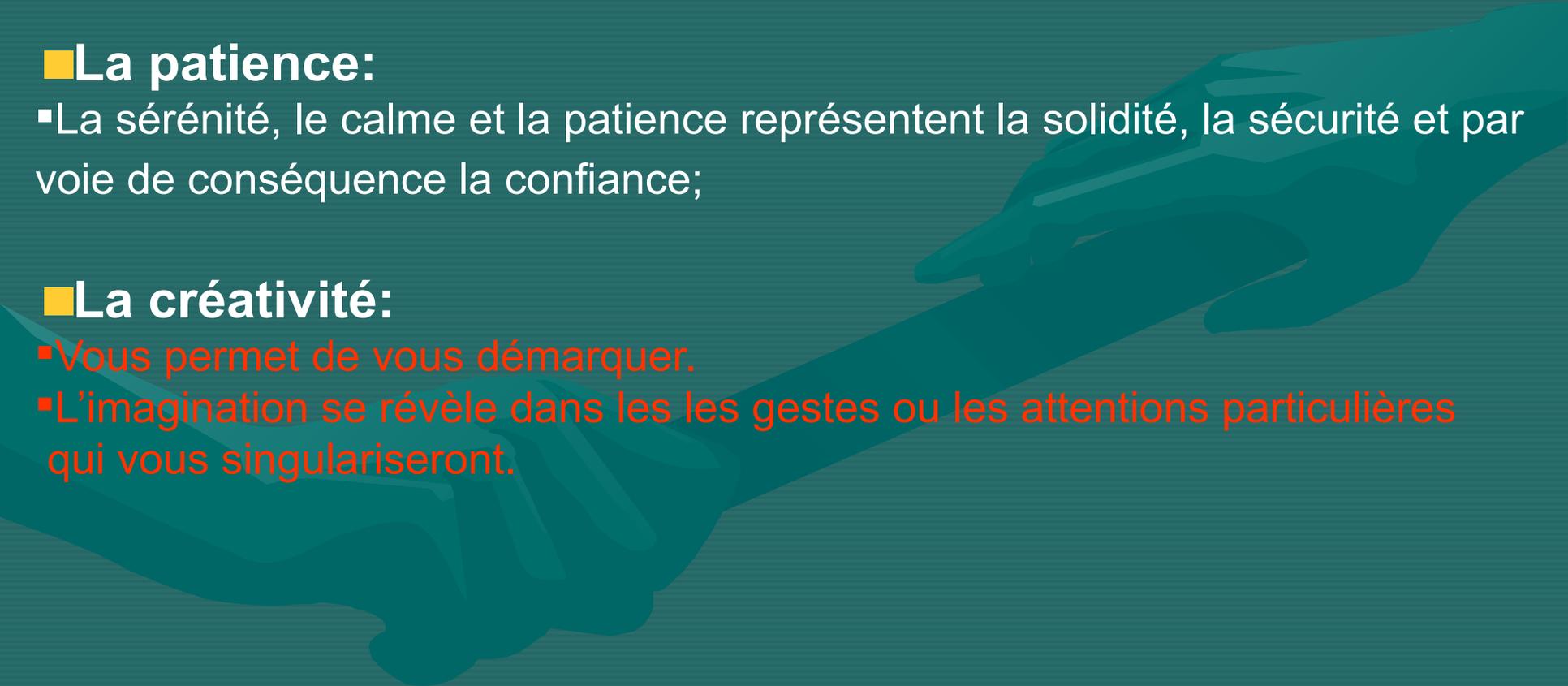
- Disposant de qualités innées, il faut associer travail, patience et sérieux pour durer dans ce métier;
- Le client cherche l'efficacité.

■ La patience:

- La sérénité, le calme et la patience représentent la solidité, la sécurité et par voie de conséquence la confiance;

■ La créativité:

- Vous permet de vous démarquer.
- L'imagination se révèle dans les gestes ou les attentions particulières qui vous singulariseront.



☀ L'environnement du vendeur

- Faire preuve de sens commerciale;
- Toujours entre le marteau et l'enclume;
- Solliciter et revendiquer des moutons à cinq pattes;
- Missions internes;
- Le vendeur a la chance de gérer et développer les clients;
- En externe (clientèle), le vendeur a l'occasion de rencontrer plusieurs interlocuteurs;
- Autant d'intervenant, autant de sources de renseignements;
- Construire un tissu relationnel important (à partir de la standardiste à l'acheteur);
- Le charisme aide à s'adapter, dans une équipe;
- Le relationnel, tout comme les techniques de ventes sont des méthodes qui s'apprennent et se travaillent, même si on a le Sentiment de les posséder naturellement.

☀️ Augmenter son capital de sympathie:

■ **Le sourire:** signe de solidité et de confiance en soi. Il rassure et attire la sympathie de ceux à qui il est destiné;

■ **Tout le monde est sensible au compliment :** un compliment vous met en forme pour la journée confiance car il vous flatte et vous met en valeur. On est toujours reconnaissant envers la personne qui le gratifie et on la trouve sympathique;

■ **Appeler quelqu'un par son prénom:** lorsque vous appelez une personne ou vous lui dites bonjour, vous personnalisez le contact Et vous amorcez ainsi la sympathie de votre interlocuteur ;

■ **Savoir écouter:** nous aimons tous raconter nos histoires, cela nous donne l'occasion de devenir le centre d'intérêt et nous mettre en valeur. Malheureusement, peu de personne savent Écouter, aussi celles qui possèdent cette faculté bénéficient d'une très grande popularité.;

☀️ **Augmenter son capital de sympathie:**

- **Parler à son interlocuteur de choses qui l'intéressent:** ayez la sagesse de laisser l'interlocuteur s'exprimer et de se mettre ainsi en valeur.
- **Mettre l'autre en valeur :**prenez le temps de parler aussi bien avec les personnes de nettoyage qu'avec les cadres de la direction;
- **Garder une constance dans son comportement:**conserver une humeur égale génère une image rassurante et positive (l'instabilité dans le comportement est un signe de faiblesse et de déséquilibre mentale);
- **La critique est inutile:**n'ayant pas les mêmes systèmes de valeurs, il est tout à fait normal d'avoir des idées divergentes;
- **Parler en bien d'une personne:** réputation de bien-disant, les interlocuteurs voient en vous quelqu'un de positif et amical.

III) LA PRISE DE CONTACT.

- Objectif:

Il s'agit de créer un climat de confiance favorable à la poursuite de l'entretien de vente. Sans ce climat, il sera difficile pour le vendeur de réaliser une découverte correcte car le client sera réticent

1. La prise de contact par téléphone:

- la prise de contact par téléphone suppose d'adapter le rythme et le ton employés car la communication est exclusivement verbale.
- Les informations véhiculées habituellement par le comportement non-verbal sont absentes de ce mode de communication.
- Le rythme au téléphone est de 120 mots à la minutes (180 mots/min dans le face à face).
- Le rythme doit varier: les mots les plus importants doivent être prononcés plus lentement. Les phrases longues sont à éviter.

- Le ton ne doit pas être monotone, trop haut ou trop fort. Il doit donner une impression de convection, de fermeté et de sympathie.
- Il faut parler aimablement et le sourire, car le sourire « s'entend ».

NB: l'appel doit être préparé pour que la communication soit efficace: toute hésitation va altérer l'image que s'fera le client de son interlocuteur et de l'entreprise.

- Comment passer le barrage de la secrétaire?

2. La prise de contact face à face:

Le premier contact avec le client ou le prospect est déterminant pour un bon déroulement de l'entretien.

Le vendeur doit adopter un comportement permettant de créer un climat favorable à l'entretien. Il doit donner une impression positive de son entreprise, de ses produits et des services à travers sa personnalité.

Un certain nombre de règles générales sont à respecter:

- En terme de comportement:
 - ponctualité;
 - Apparence personnelle soignée;
 - Amabilité;
 - État d'esprit ouvert;
 - Enthousiasme.

- En terme de langage:
 - Présentation de soi;
 - Contrôle de l'interlocuteur;
 - Maîtrise de la voix (ton, débit, articulation,...);
 - Formulation positive (faire dire oui);
 - Éviter les expressions négatives, de soumission, d'opposition ou de dévalorisation du client...

Le vendeur doit faire preuve d'empathie i.e. montrer sa
capacité à s'identifier à son interlocuteur, à se mettre
sa place.

a) l'importance de l'exactitude:

- L'exactitude signe d'attention;
- Marque de politesse, de correction
- Surtout le respect de la parole donnée, qui saura susciter la confiance du client.

b) La règle des 4 -20:

- Les vingt premières secondes, c'est le moment où l'acheteur se forge une première idée de vous. Si elle est négative, il vous faudra de longues minutes avant de pouvoir la modifier. Mais il ne vous laissera peut-être pas cette deuxième chance de faire bon impression.

- Les vingt premiers pas: avancez d'une démarche ass
offrez votre main et serrez la sienne fermement mais
brièvement en vous présentant. Évitez de vous assoir
avant votre client, attendez une invitation. Tendez vo
carte de visite. N'empiétez pas sur son espace vital.
- Les vingt centimètre du visage: proposez un regard f
et le sourire de quelqu'un d'heureux de rencontrer un
partenaire futur. Le sourire est la porte ouverte à la
communication.
- Les vingt premiers mots: méfiez-vous de l'inspiration
Elle vous amènera le plus souvent à prononcer des
phrases maladroités. Préparez bien les trois phases d
l'entrée en matière.

IV) Le plan de découverte

a) La découverte, pour quoi faire?

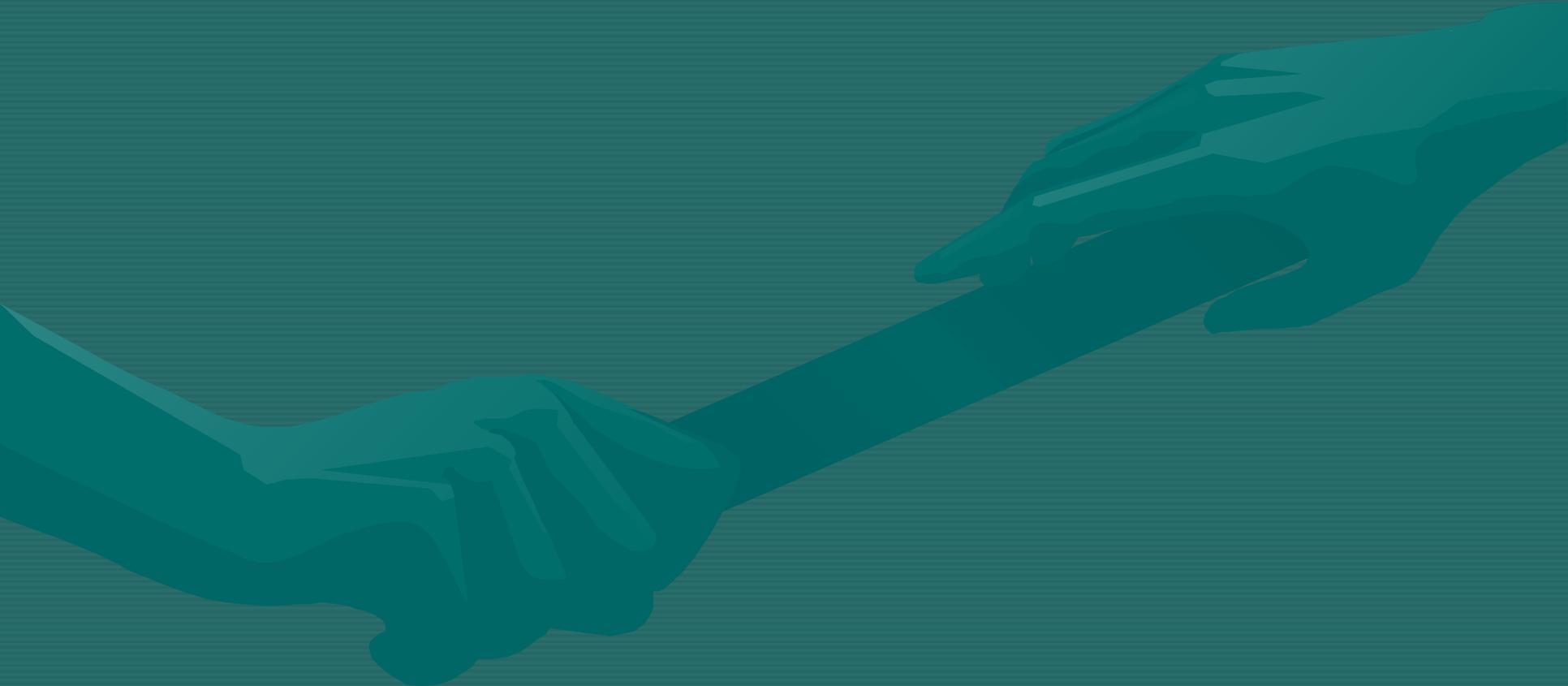
- Acheter c'est choisir;
- Aucune solution n'est parfaite;
- De la solution actuelle le client perçoit plus les avantages que les inconvénients;
- De la solution présentée par le vendeur, le client perçoit d'abord des inconvénients;

Tout **l'art** du vendeur va consister :

- Non pas à présenter **d'entrée de jeu sa solution,**
- Mais au contraire à faire **révéler** par son client que tout compte fait, sa solution actuelle **n'est peut être pas aussi favorable** qu'il le pensait et que **la solution proposée** par le vendeur **mérite d'être essayée.**

b) La découverte comment faire?

- Découvrir les besoins objectifs: plan de découverte e
maîtrise des technique de questionnement;



La technique de questionnement

Questions fermées: elles ne disposent pas à parler mais à répondre,

. *Variante :questions alternatives*

À questions précise réponse précises,
Vécus comme inquisitrices si mal dosées
Orientent le client en lui laissant choisir

Questions ouvertes: elles incitent à parler,

. *Variante 1:questions miroir (consiste à répéter le dernier mot prononcé);*

. *Variante 2:questions ricochet (préciser? Relancer le client);*

Elles portent à réfléchir
Peuvent surprendre et créer un silence;
Incite l'interlocuteur à poursuivre;
Doivent se pratiquer en petites doses.
Affirmer un discours vague (c'est-à-dire)
Exigent un bon réflexe mental

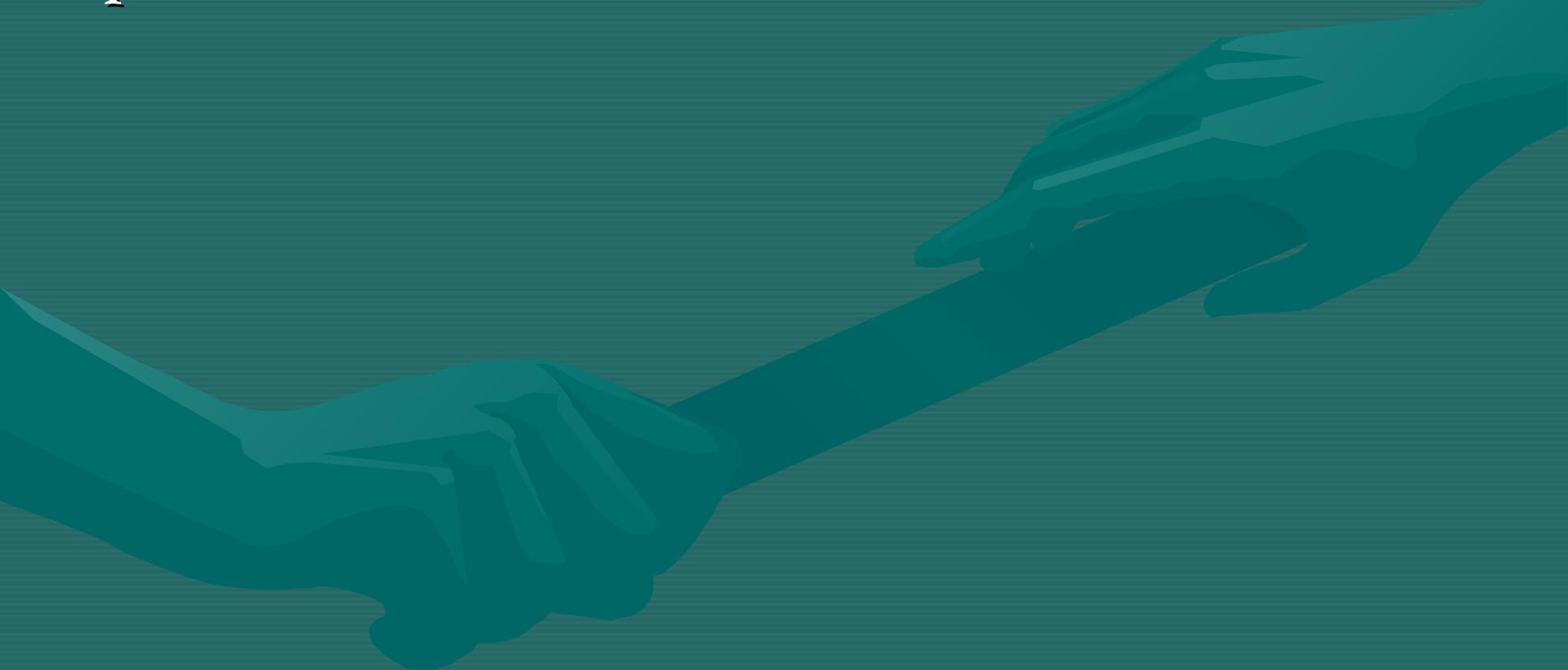
Reformulation : si j'ai bien compris...?

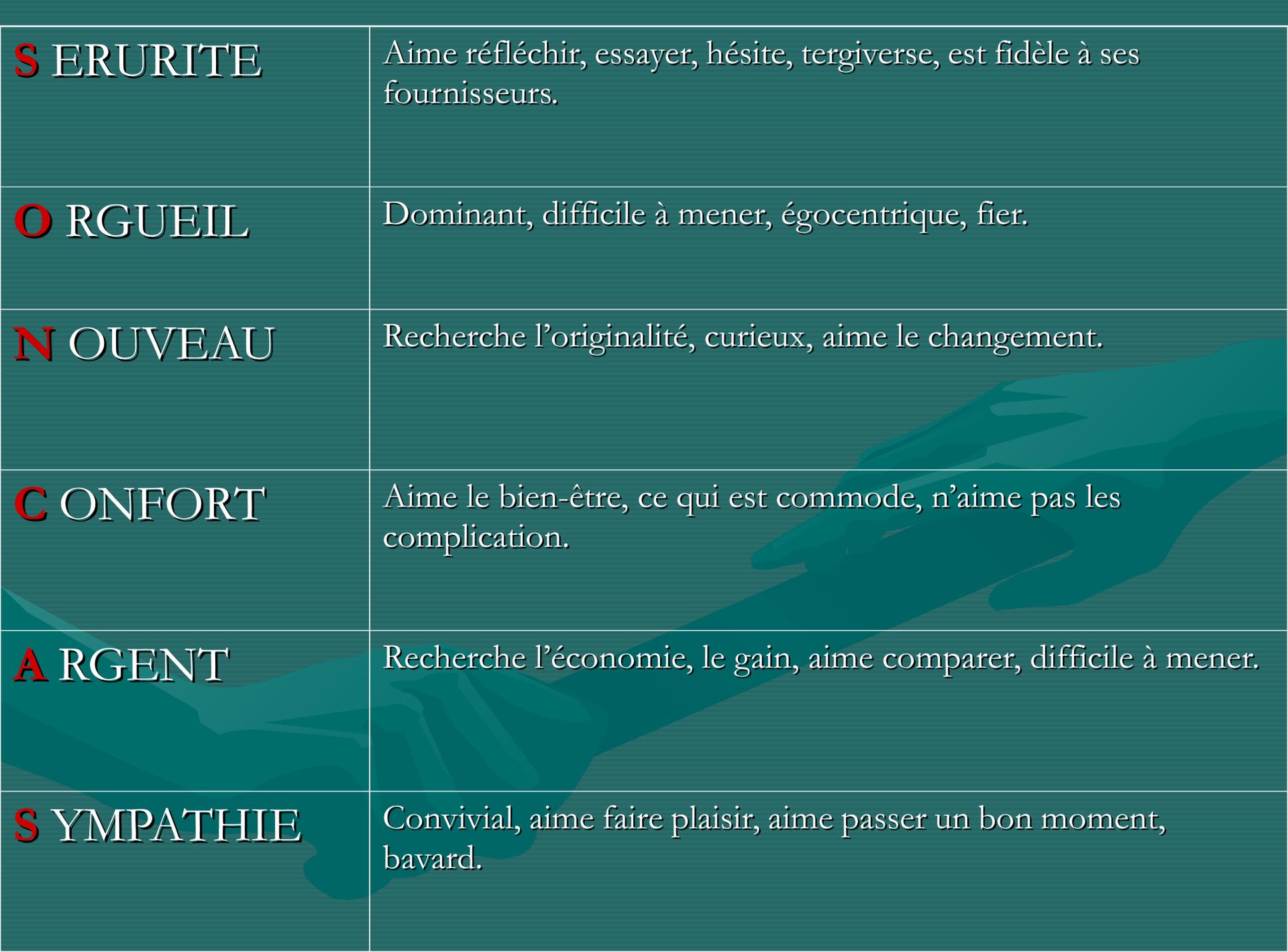
Contrôle si on a bien compris l'interlocuteur.

Permette de vérifier ce qui a été dit est compris.

b) La découverte comment faire?

- Découvrir les motivations subjectives: au-delà des besoins, la satisfaction des motivations psychologiques personnelles du client sera le déclencheur de l'achat





S ERURITE	Aime réfléchir, essayer, hésite, tergiverse, est fidèle à ses fournisseurs.
O RGUEIL	Dominant, difficile à mener, égocentrique, fier.
N OUVEAU	Recherche l'originalité, curieux, aime le changement.
C ONFORT	Aime le bien-être, ce qui est commode, n'aime pas les complications.
A RGENT	Recherche l'économie, le gain, aime comparer, difficile à mener.
S YMPATHIE	Convivial, aime faire plaisir, aime passer un bon moment, bavard.

c) La synthèse de la découverte :

Une fois les besoins et motivations du client cernés, une reformulation permet de vérifier les informations recueillies et d'introduire la solution qui va être proposée.

Synthèse de la découverte

1. Récapituler les points essentiels de la découverte et les besoins non satisfaits du client. Contrôlez.

2. Vérifiez par une question que rien n'ai oublié.

3. Annoncez votre problème.

« Si j'ai bien compris Mr X, vous chercher à ... C'est bien cela? »

« voyez vous autres choses ?»

« Eh bien, je crois que j'ai la solution: »

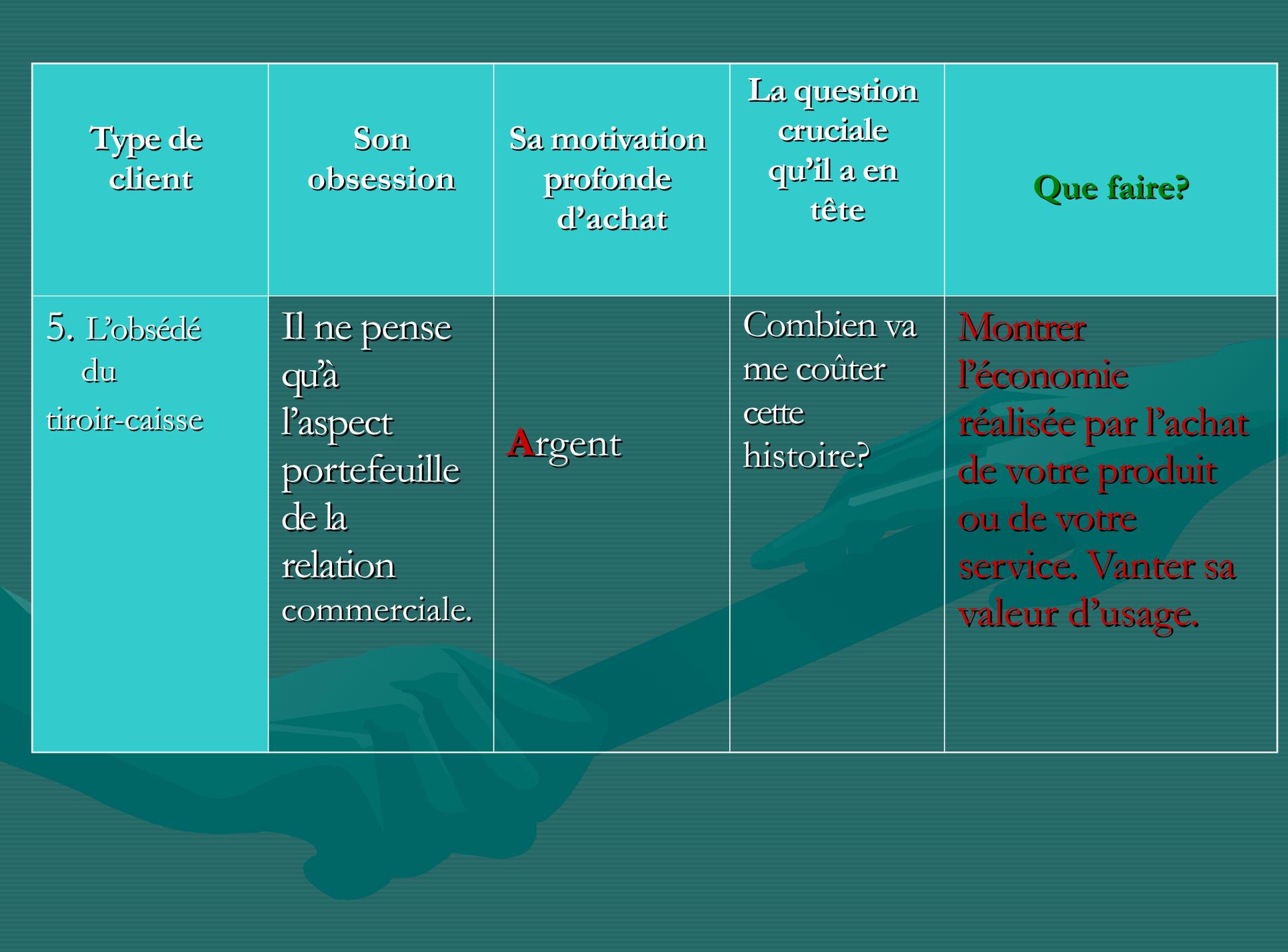
Typologie de la clientèle.

Type de client	Son obsession	Sa motivation profonde d'achat	La question cruciale qu'il a en tête	Que faire?
1. Le maniaque de la qualité, de l'efficacité	Il a peur que le produit ou service tombe en panne.	S écurité	Est-ce que c'est sûr et fiable à 100%	R assurer ce client. A rgumenter sur la qualité, l'efficacité, la garantie qu'offre la marque

Type de client	Son obsession	Sa motivation profonde d'achat	La question cruciale qu'il a en tête	Que faire?
2. Le vaniteux narcissique	Son seul objet de culte, c'est son moi.	Orgueil	Est-ce que ce produit, ce service « me vaut bien »? Est-il (elle) assez bien pour moi.	Flatter son amour-propre, sa vanité (« vous serez quelqu'un dans cette voiture »), son besoin de s'affirmer.

Type de client	Son obsession	Sa motivation profonde d'achat	La question cruciale qu'il a en tête	Que faire?
3. Le fou de la branchitude	Il redoute de ne pas être dans le coup.	N ouveauté	Est-ce vraiment le produit, la technologie dernier cri, est-ce ce qui se fait de plus branché, de plus hype?	Satisfaire sa curiosité perpétuelle, son attrait de l'inconnu, son besoin de (se) renouveler, de changer.

Type de client	Son obsession	Sa motivation profonde d'achat	La question cruciale qu'il a en tête	Que faire?
4. Le fou de bien-être	Il aspire à la quiétude.	C onfort	Est-ce que je serai à l'aise, tranquille avec ce produit ou service.	V anter l'aspect pratique, le gain de temps ou de place, la facilité d'emploi de vos produits et services.



Type de client	Son obsession	Sa motivation profonde d'achat	La question cruciale qu'il a en tête	Que faire?
5. L'obsédé du tiroir-caisse	Il ne pense qu'à l'aspect portefeuille de la relation commerciale.	A rgent	Combien va me coûter cette histoire?	Montrer l'économie réalisée par l'achat de votre produit ou de votre service. Vanter sa valeur d'usage.

Type de client	Son obsession	Sa motivation profonde d'achat	La question cruciale qu'il a en tête	Que faire?
6. L'acheteur impulsif	Amoureux affectif, il ne marche qu'au coup de cœur de foudre.	S ympathie	Est-ce que ce produit, ce service, cette boutique, ce vendeur(se) me fait craquer?	Faites-le (la) craquer pour cette superbe Ferrari ou cette magnifique paire de chaussures en daim mauve.

V) L'ARGUMENTATION:

La découverte terminée, on peut entamer l'argumenta

Trois objectifs à atteindre:

- Faire le choix de la solution la mieux adaptée aux besoins du client;
- Lui montrer qu'elle correspond exactement à chacun ses besoins objectifs;
- Montrer qu'elle satisfera ses motivation subjectives.

L'argumentation doit permettre de convaincre son interlocuteur et de le persuader d'agir ou de prendre une position favorable dans la négociation

1. La structure d'un argument:

L'argument prend appui sur la motivation du client. Les caractéristiques techniques ou commerciales du produit (service) apportent une satisfaction du besoin du client, avantage dont le vendeur peut apporter la preuve.

Un argument a trois composantes:

caractéristiques

avantages

preuve

Tout argument avancé doit être suivi de preuve qui viennent le justifier.

La preuve peut s'établir de diverses façons:

- Le vécu: qui prend appui sur des résultats d'application, de faits précis, des démonstrations, stimulation.
- L'analogie: qui est basée sur des solutions voisines à celles proposées.
- Les références: qui font appel à la caution de tous ceux qui ont adopté la solution et se déclarent satisfaits.
- L'appel à la confiance: qui repose alors sur les relations entretenues depuis de longues années entre les deux sociétés.

2. La présentation des arguments

Le nombre d'arguments utilisé pour un client donné est limité: en effet, les arguments doivent être adaptés aux besoins du client et tenir compte de ses motivations, sa personnalité.

Pour les rendre attractifs aux yeux des clients il faut:

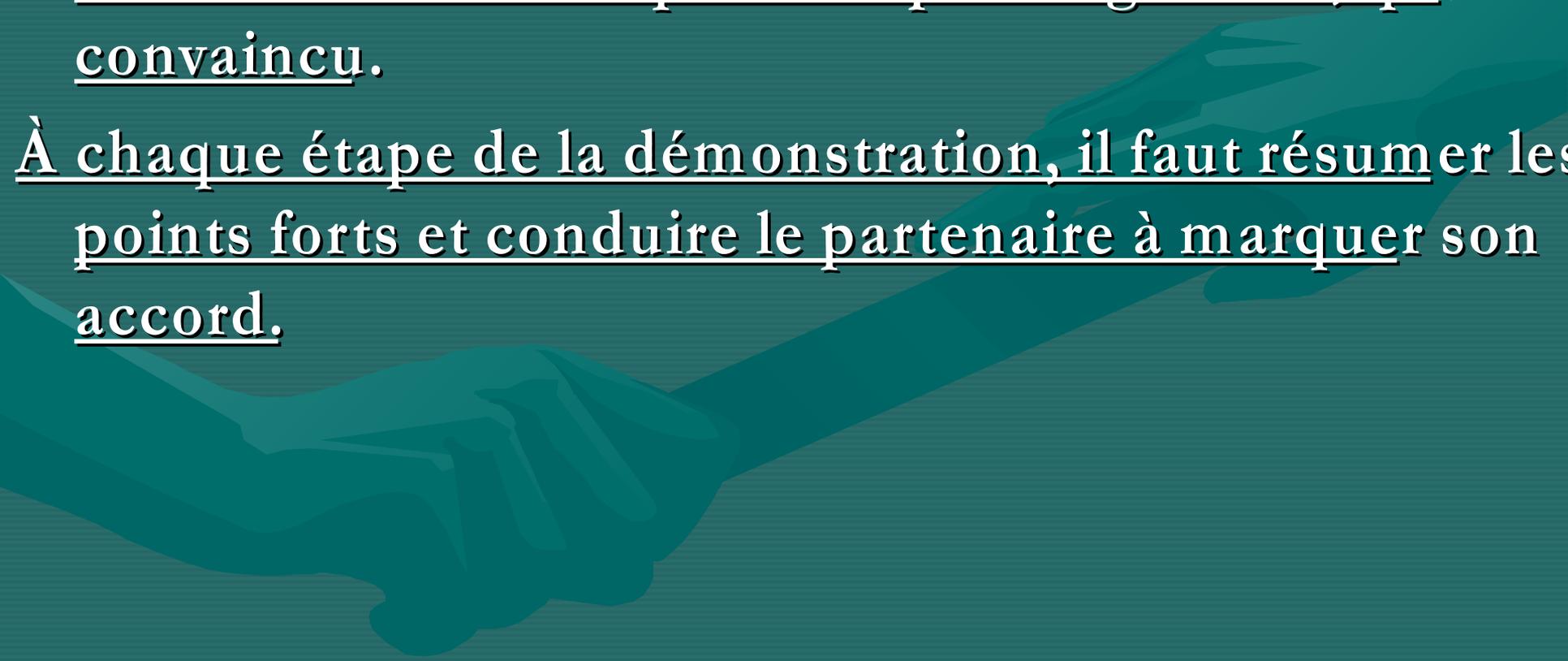
- Les émailler d'exemples,
- Faire une démonstration,
- Répéter les mots que le client veut entendre, les mettre en valeur,
- Visualiser les propos,
- Être enthousiaste,
- Rassurer,

- Remarque:

La portée de l'argument doit être toujours contrôlée par l'observation et le questionnement du client.

Il faut adapter l'argumentation aux réactions du client. Il convient de vérifier qu'il accepte l'argument, qu'il est convaincu.

À chaque étape de la démonstration, il faut résumer les points forts et conduire le partenaire à marquer son accord.



a) Argumenter sur les besoins objectifs:

Argumentation selon la méthode VPC

1. **V**aloriser les besoins exprimés par votre client

« Vous m'avez dit que vous cherchez à ... c'est en effet, un élément essentiel du choix »

2. **P**résentez les **caractéristiques** et les **avantages personnalisés** correspondant de votre produit en mettant en évidence la satisfaction que pourra tirer le client de l'usage de ce produit.

« avec notre appareil vous pourrez enfin... »
« grâce à son ...vous pourrez facilement »
« son système...vous permettra... »

3. **C**ontrôlez l'impact de votre argumentation par une question et **TAISEZ-VOUS!**

Le client doute? alors administrez une preuve.

« qu'en pensez-vous? » silence...attendez la réponse du client.
« d'ailleurs, regardez ce test de 50 millions de consommateurs »

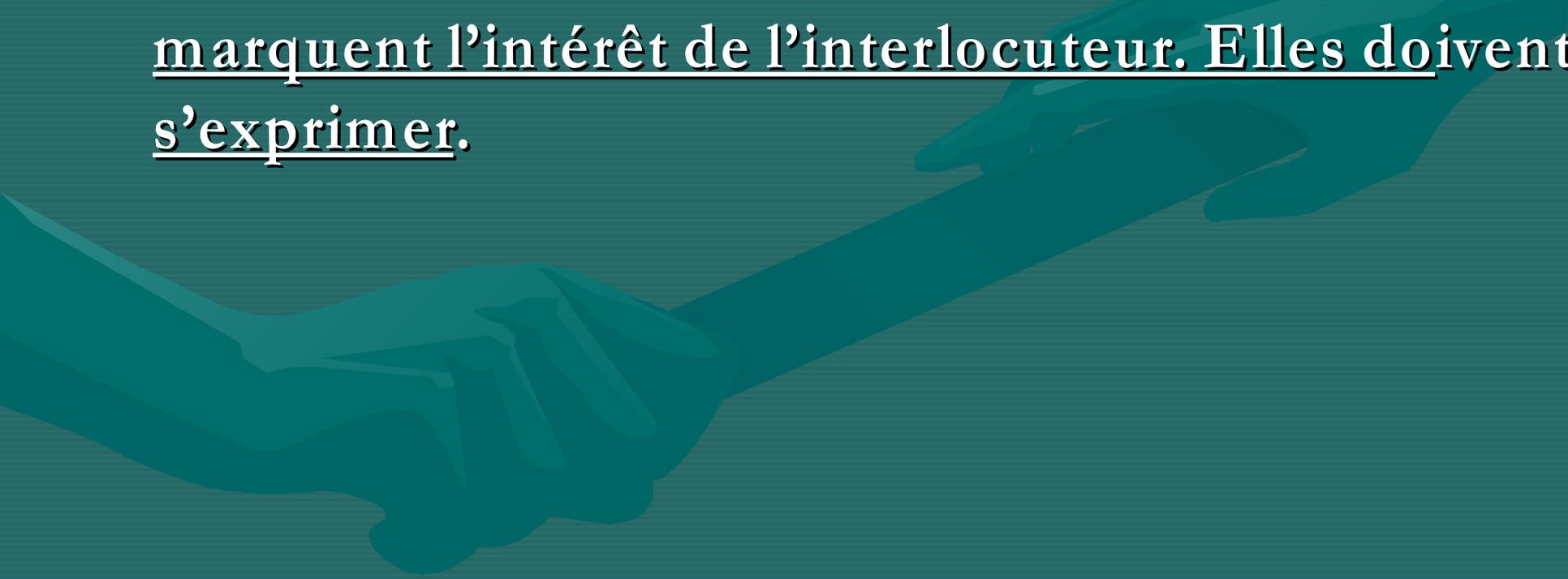
b) Argumenter sur les besoins subjectifs: p
renforcer l'efficacité des arguments, il e
préférable d'utiliser un vocabulaire adap
à la typologie SONCAS du client.

Celui-ci sera d'autant plus sensible à
l'argument qu'il y verra le reflet de sa
principale préoccupation.

- S solidité, référence, garantie, démonstration, SAV;
- O notoriété, numéro 1, premier, exclusif, personnalisation
unique;
- N nouveau, précurseur, d'avant-garde, à la pointe,
technologie de pointe;
- C facilité d'utilisation, pratique, simple, fonctionnel, S
mise en service, démonstration.....
- A économique, remise, gain, investissement rentabilité
garantie... .
- S agréable, convivial, démonstration, plaisir, ludique.

VI) Le traitement des objection:

Les objections sont utiles à l'argumentation: elles permettent de mieux connaître les préoccupations et les besoins du client. Elles sont naturelles et marquent l'intérêt de l'interlocuteur. Elles doivent s'exprimer.

A large, stylized teal silhouette of two hands shaking, positioned at the bottom of the slide. The hands are rendered in a flat, geometric style, with the fingers and palm areas clearly defined. The background is a solid teal color, creating a monochromatic aesthetic.

Quand le client émet une objection, il montre qu'il est intéressé par l'offre. Donc, face à une objection le vendeur doit éviter d'entrer dans un processus conflictuel qui pourrait bloquer l'entretien de vente et de manifester toute attitude réactive (« mais non ! »).

On peut distinguer trois types d'objections qui appellent chacun traitement particulier:

- Les objections non sincères et non fondées:

Ce sont souvent des prétextes. Elles traduisent une résistance à l'idée d'acheter, sans raison particulière

Il n'y a pas lieu de les prendre en compte. Mieux vaut l'ignorer afin d'éviter un conflit d'opinion sans fondement.

- Les objections sincères et non fondées:

Elles naissent d'une mauvaise compréhension de l'argumentaire, d'expériences antérieures malheureuses ou idées reçues, de préjugés.

Il faut reprendre l'argumentaire, expliquer, rassurer.

- Les objections sincères et fondées:

Le produit (service, offre) ne possède pas tous les avantages, les caractéristiques ou les qualités que le client voudrait le voir posséder.

Il faut accepter l'objection mais la compenser en montrant que le produit possède d'autres avantages qui contrebalancent largement ce qui lui manque.

Traitement de l'objection trop cher

<p>Accepter l'objection</p>	<p>1.creuser 2.reformuler 3.valorisez</p>	<p>« Qu'entendez-vous par là? » « Vous craignez donc que, compte tenu de l'importance de la somme à investir, le financement de ce projet soit difficile à assurer? » « Le financement est un aspect important de la décision »</p>
<p>Traiter l'objection</p>	<ul style="list-style-type: none">•Objection fondée•Comparez par des avantages acceptées..•Minimisez-en la portée•Objection non fondée•Argumentez...	<p>« Mais vous êtes bien d'accord que cet appareil vous permettra de ...et de ...et cela sans... » Et cela ne présente qu'une dépense de ...DA par mois. « Nous sommes sensibles à ce problème. C'est la raison pour laquelle nous présentons le meilleur rapport qualité-prix du marché »</p>
<p>Contrôler</p>	<p>Contrôler par une question et TAISEZ-VOUS</p>	<p>« Qu'en pensez-vous? »</p>

Les techniques de réponses:

- La reformulation interrogative:

Cette technique permet de dédramatiser l'objection la reformulant d'une manière positive et favorable vendeur.

objection	réponse
On trouve déjà ça sur le marché.	En somme, vous vous demandez ce qui différencie notre service (produit) des autres?

- Le oui... mais:

Cette technique permet d'accepter la remarque et de poursuivre l'argumentation sans contredire directement le client.

Objection	réponse
C'est encombrant	Oui, il ont quelques centimètres carrés au sol que les autres, mais c'est ce qui peut expliquer les performances sonores

- L'appui ou le boomerang:

Elle utilise la force de l'objection pour montrer qu'il ne s'agit pas d'un point faible comme le sous-entend le client mais d'avantage tout à fait délibéré.

objection.	Réponse
Cet appareil est lourd pour un portable.	Je suis ravi que vous ayez noté ce point car seule l'épaisseur de la tôle garantit la solidité; ce qui est indispensable pour un appareil qui est transporté dans des conditions parfois difficiles.

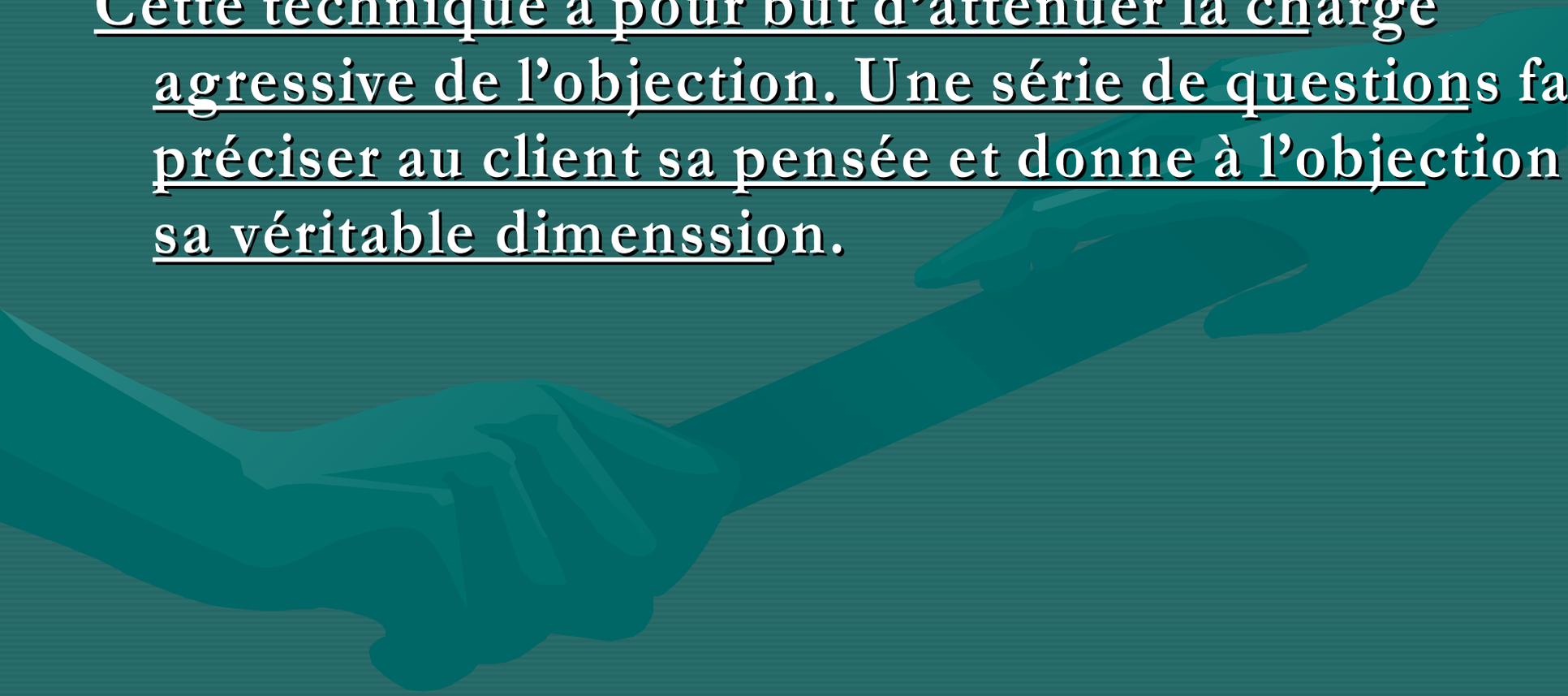
- L'affaiblissement:

C'est reformuler l'objection en l'atténuant.

Objection	Réponse
Ce service (produit, article) se vend mal.	Disons que les ventes ont progressé moins rapidement que l'an passé.

- Le questionnement:

Cette technique a pour but d'atténuer la charge agressive de l'objection. Une série de questions fait préciser au client sa pensée et donne à l'objection sa véritable dimension.



- Le témoignage:

Cette méthode consiste à faire répondre un autre client, une référence dans la profession...

objection	Réponse
Ça doit être non rapide comme débit?	M. X en est notre client, il a acquit plusieurs abonnements.

- Le silence:

Il s'agit d'ignorer l'objection quand elle est du pure forme ou elle est l'occasion pour le client d'affirmer son savoir. Un hochement de tête suffit alors avant de passer à un autre argument. Cette méthode est à utiliser avec précaution. Il ne faut pas ignorer de vraies objections.

- L'anticipation:

le vendeur a intérêt à l'introduire dans l'argumentation quand il est certain que le client va émettre l'objection. Il en diminue la force.

La négociation du prix

L'annonce du prix ne doit être faite que lorsque le client a pu apprécier la valeur du service (l'offre).

Le prix doit être précédé d'une caractéristique technique et suivi d'un avantage approprié aux motivations du client.

« mis à part le prix, l'offre vous convient-il? Ensuite, on peut défendre le prix.

Pour « vendre » le prix, on peut utiliser les techniques suivantes:

Techniques	Principe	Exemple
L'addition	On additionne les avantages apportés par l'offre.	Sans compter que vous bénéficiez de mises à jour gratuits.
La soustraction	Soustraire les avantages perdus en cas d'autres choix.	Cette offre s'arrête en fin de la semaine.
La division	On rapporte le prix à la durée d'utilisation	Elle ne vous coûte que 20 DA par jours
La multiplication	On grossit les avantages procurés sur toutes la durée de vie.	Vous économisez 30 DA par jours soit 9000 DA par an.

Techniques	Principes	Exemple
La relativité	On compare les gains possibles à la dépense.	Vous économisez 3000 DA pour 1000 utilisations, la machine ne coûte que 2200 DA. Non seulement elle ne vous coûte rien mais vous récupérez 800 DA.
	On compare avec un autre produit pour obtenir un effet de contraste.	C'est ce que vous coûte un repas dans un restaurant moyen.
	On souligne les différences avec la concurrence.	Ce qui justifier cette différence de 500 DA: un produit indéformable résistant aux choc, à la chaleur et aux produits corrosifs.

VII) LA CONCLUSION, LA PRISE DE CONGÉ ET LE SUIVI:

Vente distributive		Vente intégrative	
10%	Établir la relation	Créer la confiance	40%
20%	Informer le client	Étudier les besoins	30%
30%	Présenter le produit	Présenter le produit	20%
40%	Conclure	Conclure	10%

a) Comment conclure et prendre congé;

Une fois les objections traitées, il s'agit d'entamer la conclusion-congé. C'est le moment de considérer le résultat de l'entretien comme évident et d'adopter un langage affirmatif et positif.

La conclusion de la négociation suppose que le vendeur perçu les signes de désir d'achat du client.

Il ne faut en effet ni conclure très vite, ni tarder à conclure.

Dans le premier cas, le client n'est pas prêt et il est indisposé par une pression trop forte pour l'inciter à prendre sa décision.

- Dans le deuxième cas, il va risquer d'inventer des objections et de se fabriquer des freins supplémentaires

Pour conclure avec succès, il faut percevoir chez le client des clignotants:

- Il adopte l'attitude d'un propriétaire,
- Il s'assure de certaines garanties qui portent sur les services annexes liés à l'offre (SAV, garantie),
- Il pose des questions de détail (condition de règlement, rappel du mode de fonctionnement,...),
- Il demande un avantage supplémentaire,
- Il fait une fausse objection pour retarder le moment de décider.

Il existe plusieurs techniques de conclusion. Le vendeur choisit la mieux adaptée à la situation et à la personne de son client.

- Agir comme si l'accord était conclu:

« quand voulez-vous être livré (installé)? »

- Rendre la décision urgente

« dès la semaine prochaine, je serai obligé d'appliquer nouveaux tarifs... »

- Le bilan il s'agit de faire le bilan des objections faites par le client et de réponses satisfaisantes apportés. Cela conduira à obtenir l'accord du client qui se polarise sur un point faible, secondaire, alors que les avantages l'emportent sur les inconvénients .

« d'un côté, vous dites qu'il est lourd, (ce qui est une garantie de sécurité) et d'autre part, vous constatez que son prix est le moins cher du marché, que le bras repliable, ce qui limite son encombrement et que, de plus, toutes les parties mobiles sont démontables. Qu'est-ce qui pour vous est le plus important? »

- L'inversion des rôles:

On transforme le client en vendeur. En auto-argumentation il renforce sa propre conviction et le vendeur peut conclure rapidement.

« puis-je vous demander quels sont les avantages qui vous ont le plus séduit? »

- La dernière objection:

Cette technique permet d'éviter la multiplication d'objections portant sur des points de détail.

« est-ce le dernier points qui vous fait encore hésiter? »

Le client répond en général oui et le vendeur peut con

- Donner un avantage supplémentaire:

Le vendeur laisse percevoir le caractère exceptionnel d
l'avantage et le client accélère lui-même la décision.



La conclusion

1. Guettez les signaux d'achat: si votre argumentation a porté, votre client va manifester qu'il est prêt à envisager l'achat.

2. Reformulez les avantages acceptés par le client et contrôlez.

Signaux verbaux: « oui, cela me semble intéressant... »

« et pour les modalités de règlement? »

Signaux non verbaux: signes de réflexion, hochement de tête, inclinaison du corps en avant, etc.

« récapitulons ensemble, M. X. grâce à notre produit vous pourrez... nous sommes d'accord? »

3- Proposez la conclusion

Vous pouvez maintenant proposer la conclusion.

Concluez directement ou facilitez la décision pour votre client en supposant son accord comme implicite, puis taisez-vous et attendez.

Directe: proposez simplement la vente:

« nous remplissons le bon de commande? »

Implicite: discutez d'un point de détail:

« quel jour vous conviendrait pour la livraison? »

Alternative: proposez un choix sur un détail:

« préférez-vous le rouge ou le bleu? »

LA PRISE DE CONGÉ:

- De féliciter et rassurer le client quant à son choix,
« à votre place, j'aurai fait de même », « vous avez fait le bon
de choisir ce modèle, il plaira sûrement à votre client
etc.... »
- Lui proposer des services (démarches, formation, aide
la vente...),
- Préparer la prochaine visite,
- Partir rapidement mais sans précipitation.

Prise de congé

- 1. Rassurez votre client:**
votre client n'est pas sûr d'avoir pris la bonne décision.
- 2. Mettez la vente en place**
- 3. Prenez congé de votre client**

« je suis persuadé M. X que vous avez pris la bonne décision. Nous avons mis en place la meilleure solution. »

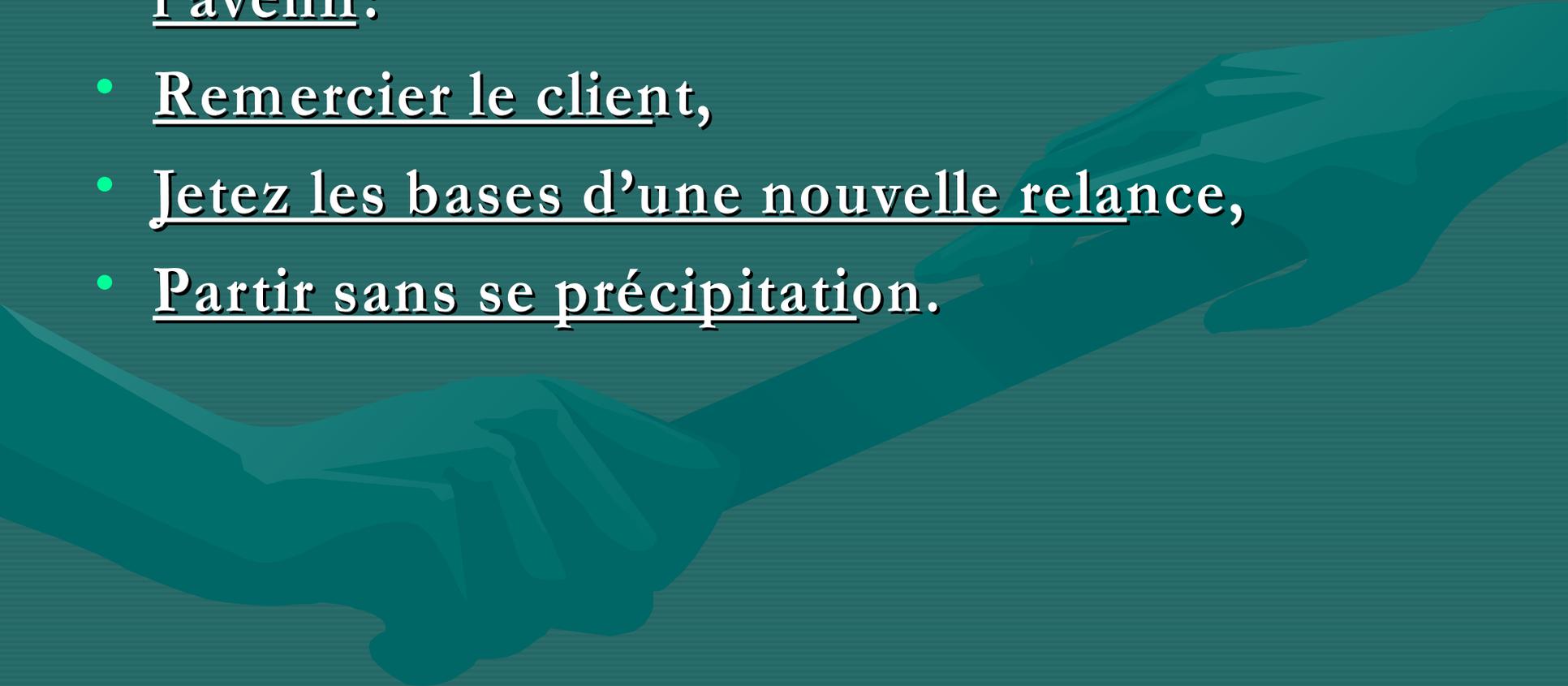
« Je viendrai avec le monteur vous installer l'appareil. Le ... à ... vous convient-il? Voici ma carte. Je me ferai un plaisir d'y répondre. »

« M. X je suis ravi d'avoir réussi à vous satisfaire. Je suis certain que nous avons jeté les bases d'une étroite coopération. Je vous souhaite une bonne journée et à la semaine prochaine. »

En cas d'échec:

La prise de congé doit permettre de préserver l'avenir:

- Remercier le client,
- Jetez les bases d'une nouvelle relance,
- Partir sans se précipitation.



b) Pousser la vente;

Pousser la vente est le rôle du vendeur qui ne doit pas se contenter du premier accord obtenu.

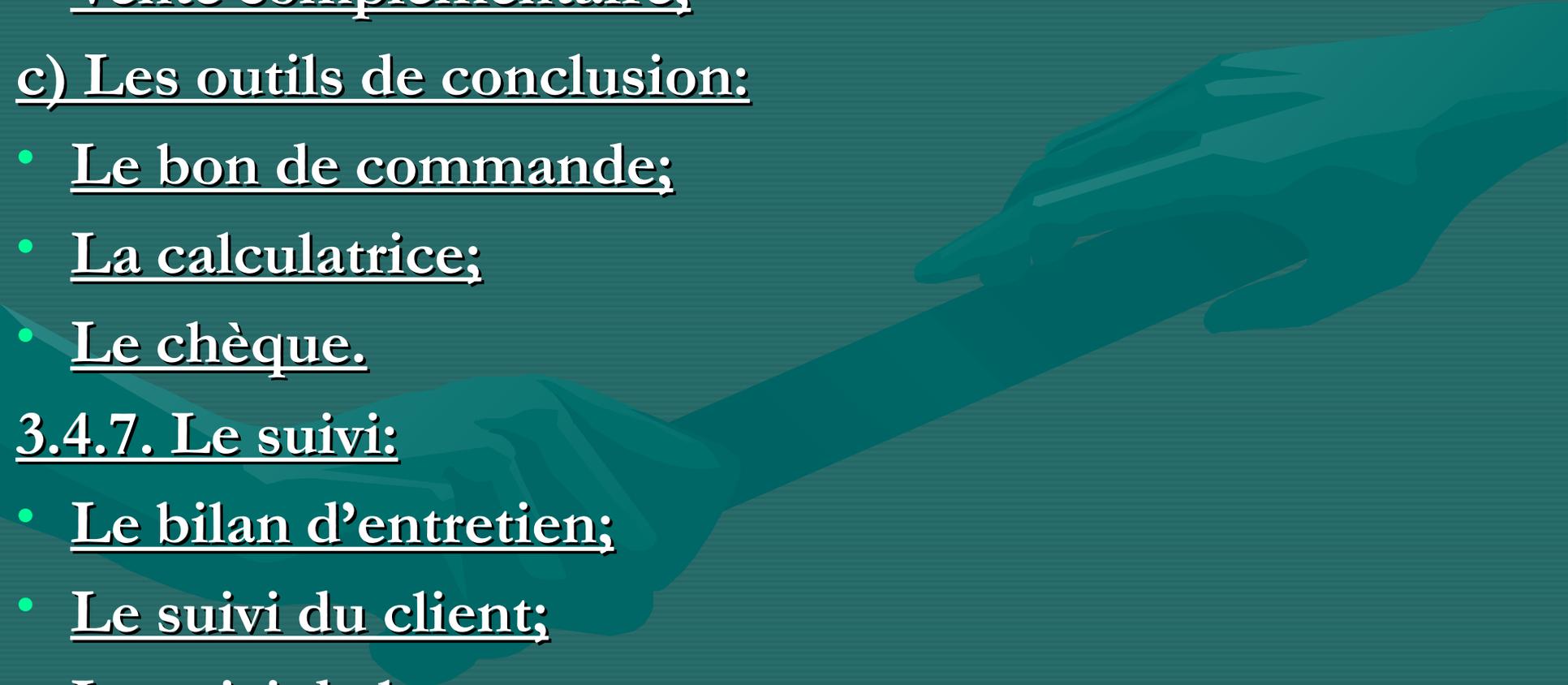
- Vente additionnelle,
- Vente complémentaire,

c) Les outils de conclusion:

- Le bon de commande;
- La calculatrice;
- Le chèque.

3.4.7. Le suivi:

- Le bilan d'entretien;
- Le suivi du client;
- Le suivi de la vente;



Négociation Renault et Nissan en 1999.

- **La phase de prénégociation:** en avril 1998, après une longue phase de préparation, le bureau de Renault à Tokyo formule une demande de collaboration à la direction produit de Nissan, proposant que le groupe japonais facilite la pénétration des marchés asiatiques et américains et qu'en retour le constructeur français permette à Nissan de retrouver une bonne santé financière. Les rencontres ont eu lieu en terrain neutre dans un hôtel à Bangkok.
- **La phase d'ouverture des négociation:** dès la première heure, Luis Schweitzer, PDG de Renault, insiste sur la volonté du groupe non pas de prendre le contrôle de Nissan, mais de « faire un bout de chemin en semble », et convie son équipe à prendre des cours de langue, de cuisine et de culture japonaise.
- **La phase d'observation :** durant cette phase, Nissan et Renault s'accordent sur la santé financière exacte de chaque entreprise (dette de Nissan et Investissement de Renault) et complètent leurs connaissances des activités de l'autre groupe.

Négociation Renault et Nissan en 1999.

- **La phase ajustement / concession:** Renault adopte une stratégie de séduction plutôt d'imposition. Chaque partie fait des concessions. Renault n'impose pas le contrôle du management de Nissan, mais demande seulement le droit de veto. De plus aucun licenciement n'est évoqué. Nissan, lui, cède 35% de son capital, ouvre aussi son réseau de concessionnaires à Renault et partage avec lui sa technologie.
- **La phase de conclusion :** avant la rédaction d'un contrat définitif, c'est avant tout l'accord verbal des deux dirigeants à l'hôtel Sheraton de l'aéroport Charles de Gaulle qui marque la fin des négociations en mars 1999, aboutissant à la création du 5ème groupe automobile mondial.



Les huit principes pour réussir une négociation

1. Se positionner d'égal à égal avec son interlocuteur;
2. Le vendeur ne vend pas des produits, il les fait acheter;
3. Le vendeur propose des solutions aux problèmes du clients.
4. Commencer par souligner les points d'accord;
5. Ne rien donner sans rien en retour;
6. Savoir poser ses conditions;
7. Toujours se ménager un prétexte pour revenir;
8. Ne céder qu'au dernier moment;
9. Savoir quand conclure.

Littératures

1. Thierry lupiac : « le contrat commercial :savoir l
négocier, bien le rédiger » Gualino éditeur.
2. Action commerciale, édition Foucher
3. Exporter : pratique du commerce international,
19ème édition. Foucher
4. C.PASCO-Berho : « marketing international »,
3ème édition, DUNOD

Revus

- Management N°143 Juin 2007;
 - L'Entreprise N°255 Avril 2007;
 - L'Entreprise N°253 Février 2007;
 - Management N°132 Juin 2006;
 - L'Entreprise N°233 Avril 2005.
- 