

[www.dimaista.c.la](http://www.dimaista.c.la)

*MODULE N°:14 TECHNIQUE DE VENTE*

*SPECIALITE : TECHNICO-COMMERCIAL EN  
VENTE VEHICULES ET PIECES DE RECHANGE*

*NIVEAU : TECHNICIEN SPECIALISE*

*Module : TECHNIQUE DE VENTE  
RESUME THEORIQUE*

# **L'ENTRETIEN DE VENTE**

## **INTRODUCTION :**

Vendre c'est négocier et cela se fait au minimum à deux : La vente s'inscrit donc dans un processus de négociation dont elle ne peut se désolidariser au risque de n'être qu'une pâle caricature de communication sans efficacité dans son application directe sur le terrain.

Chaque fois qu'il y a différence d'approche de perception, de préoccupation, il y a négociation : vendre c'est bien cela.

## **Aspects généraux de l'entretien de vente**

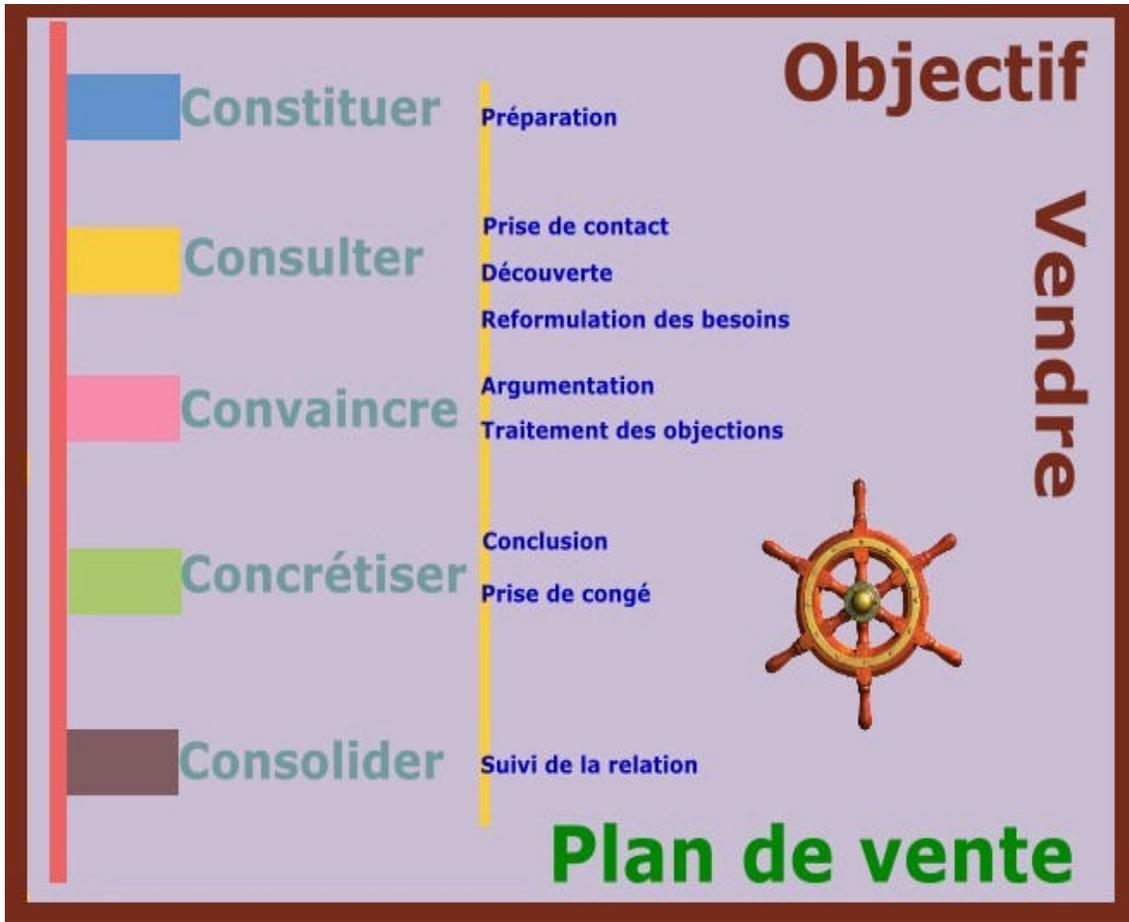
### **Les stratégies de négociation :**

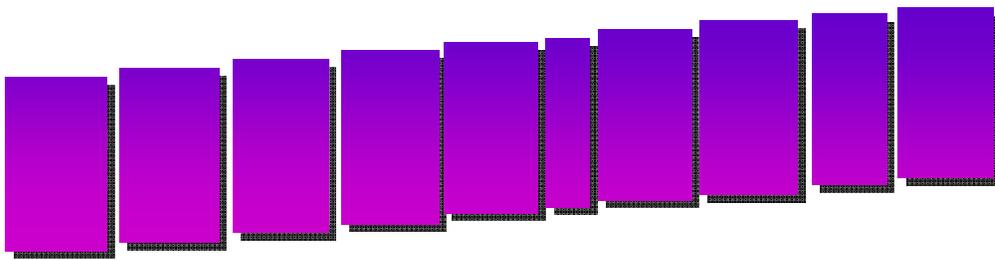
La stratégie de négociation va se positionner entre deux extrêmes :

- **l'affrontement** : ou chacun cherche à obtenir la plus grande part d'un même gâteau. On parlera alors d'une négociation DISTRIBUTIVE.
- **L'entente** : ou chacun essaye de voir ce qui intéresse l'autre dans le gâteau afin de parvenir à une solution optimale. On parlera de négociation INTEGRATIVE.

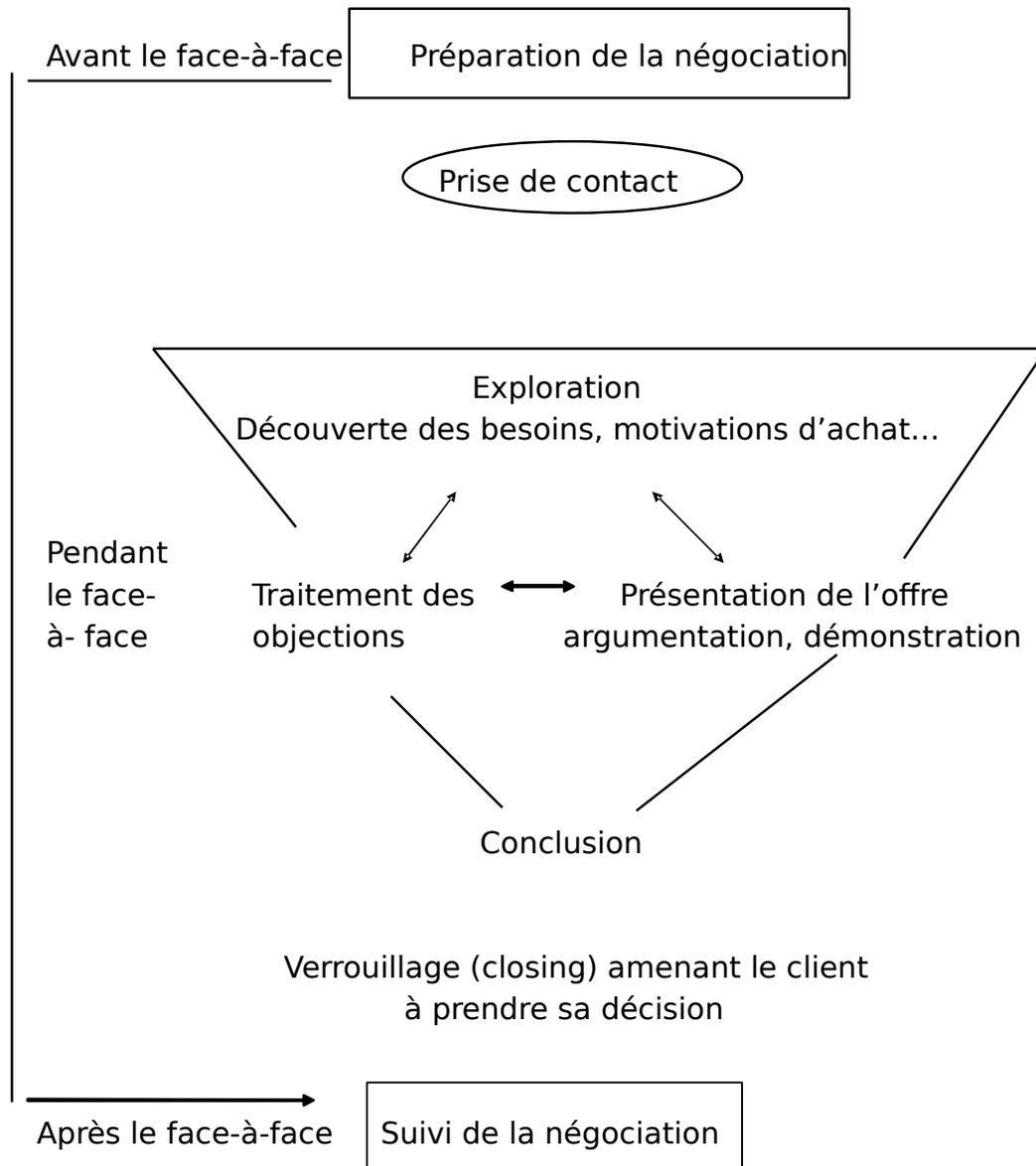
	Stratégie distributive	Stratégie intégrative
Conditions	Besoins convergents : chacun veut entièrement ce que veut l'autre	Besoins divergents : chacun, cherche une satisfaction différente
Attitudes	Compétition, rivalité, opposition, marchandage, prise de position ferme, méfiance, mauvaise foi, mensonge.	Coopération, confiance, recherche de solution, volonté d'augmenter les gains mutuels, échange de renseignements, écoute et compréhension
Conséquences	Impact négatif sur la relation	Satisfaction des besoins de chacun

Tout l'art de la vente consiste à rechercher des besoins divergents et à s'appuyer sur eux pour engager une stratégie intégrative.





1- Les étapes d'un entretien de vente :



## 2- La préparation de l'entretien de vente :

On a coutume de dire que la préparation assure 80 % de la vente !

### A- Faire des recherches :

- Sur le client : informations signalétiques, professionnelles, comportementales
- Sur le produit : caractéristiques, avantages, stocks, conditions commerciales (SAV, délai de livraison, tarifs, remises....)
- Sur l'historique des relations : publipostage, contacts téléphoniques, visites, commandes, livraisons réclamations etc....
- Sur le marché : tendance du marché (porteur ou en déclin, saturé ou non) structure du marché (concurrence, distribution...) Spécificité, etc.

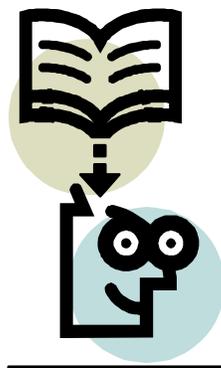
### B- Définir les objectifs :

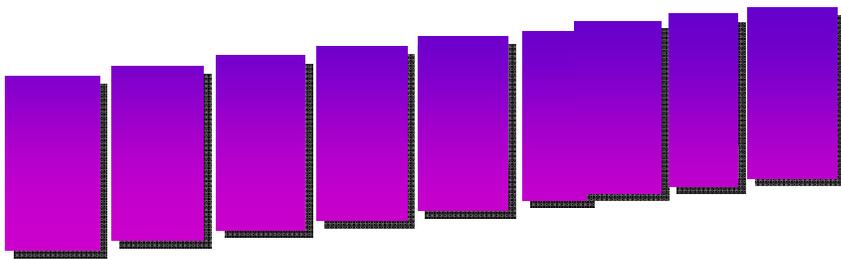
Le but d'une visite n'est pas forcément de vendre. Les objectifs peuvent être:

- qualitatifs : qualifier le prospect, découvrir ses besoins, son profil, faire une démonstration, ou tout simplement, créer une relation
- quantitatifs : définir l'objectif de vente (maximal, minimal, acceptable).

### C- Se doter des outils d'aide à la vente !

- plan de découverte : liste de questions à poser
- argumentaire : liste d'arguments à présenter
- documentation commerciale : fiche produit, fiche client, carte de visite, calculatrice, bon de commande.





## 1- LA PROSPECTION PAR TELEPHONE :

Le téléphone est l'outil de base de la vie professionnelle par lequel transite aussi bien l'information que l'acte commercial de l'entreprise.

### 1♦ ATTITUDE ET COMPORTEMENT

+ Avant l'entretien :

- Se préparer matériellement :
  - Fiches clients ou prospects
  - Feuille de travail (phrase d'attaque, dates possibles de RV...) ou guide d'entretien
  - Bloc- note et crayon
  - Agenda
- se préparer psychologiquement :
  - Se détendre
  - Bien respirer
  - Sourire avant de décrocher
  - Etre installé confortablement
  - Avoir l'esprit positif
  -

+Pendant l'entretien :

- Se tenir droit tout en étant détendu
- Parler doucement et lentement
- Rester concentré physiquement et mentalement
- Faire preuve de courtoisie
- Faire preuve de précision et concision

### 2♦ LES ETAPES D'UN ENTRETIEN TELEPHONIQUE

C... CONTACT	Salutations Présentation Identification interlocuteur
R... RAISON D'APPEL	Phrase d'accroche = raison de l'appel
O... OBJECTIF	Prise de R.V = question alternative
C... CONCLUSION	Remerciements Salutations (raccrocher après l'interlocuteur)

### 3 ♦ TRAITEMENT DE BARRAGES :

- Il n'est pas là ! Question alternative : « quand puis-je rappeler, plutôt à...ou plutôt à... ? »
- Il est en réunion Impliquer la secrétaire : « A quelle heure me conseillez-vous de rappeler ? »
- C'est à quel sujet ? Réponse courte, montrant que c'est intéressant pour la personne concernée qui seul peut répondre : « C'est au sujet de la documentation que j'ai fait parvenir...à M... »
- Il faut écrire « Vous avez raison, cela sera fait dès ce soir, mais pour que ce courrier lui soit utile, il est important qu'il me donne son avis auparavant »

*« IL FAUT VENDRE UN RENDEZ-VOUS... N'ARGUMENTEZ PAS... »*





#### **4-Les 20 points à respecter :**

##### **(PREPARATION** **EN 10 POINTS**

- |  |    |
|--|----|
| Ne vendre q'un rendez-vous<br>Au téléphone           | 1  |
| Dans quel but:<br>Pourquoi?                          | 2  |
| Etre bref, se préparer<br>Pour 3 minutes<br>Maximum  | 3  |
| Avoir une ou plusieurs<br>Phrases d'accroche         | 4  |
| Avoir la fiche client ou prospect<br>Devant soi      | 5  |
| Avoir son agenda ou son carnet<br>De rendez-vous     | 6  |
| Avoir préparé des alternatives<br>De dates possibles | 7  |
| Avoir un bloc notes et un crayon                     | 8  |
| Avoir en tête le Nom de son<br>Correspondant         | 9  |
| Veiller à ne pas être dérangé                        | 10 |

##### **( 'ENTRETIEN** **EN 10 POINTS**

- |  |
|--|
| Préparer l'appel<br>respirer, se détendre,<br>Sourire          |
| Salutations d'usage<br>identifier                              |
| Présentez-vous<br>lentement<br>Nom, prénom<br>Société ...      |
| Faire une légère<br>pause                                      |
| Phrase d'accroche :<br>question technique<br>orientée vers lui |
| Recentrer toujours<br>vers le but : « le RDV »                 |
| Offrir une alternative<br>de dates favorables                  |
| Noter le RDV,<br>Reformuler, confirmer                         |
| Remercier pour l'accord  |
| Saluer et raccrocher<br>Après lui                              |



## II - LA PRISE DE CONTACT :

### 1- son objectif :

L'objectif de la prise de contact est de créer un climat de confiance favorable à la poursuite de l'entretien de vente.

Si ce climat de confiance n'a pas été mis en place par le vendeur, il lui sera difficile de réaliser une découverte correcte car le client sera réticent.

La mise en confiance est le feu vert du client à la poursuite de l'entretien.

### 2- ses composantes :

? Importance de l'exactitude :

- Politesse, correction
- Respect de la parole donnée
- Confiance du client
- Evite d'avoir à s'excuser

? Importance des 20 premières secondes :

Votre prospect se fera une opinion sur vous dès les premières secondes de votre rencontre. Ce court intervalle de temps suffira à lui fournir plusieurs éléments qui interviendront favorablement ou non dans sa décision. Optimisez ces premières secondes de votre rendez-vous pour faire bonne impression et passer confortablement à la présentation de votre produit. *Vous n'aurez jamais une seconde chance de faire une bonne première impression.*

Certains parlent de **la règle des 4x20** :

20 premières secondes, 20 premiers mètres, 20 premiers pas, 20 premiers mots.

D'autres disent :

**50% de la décision d'achat est prise dans les 20 premières secondes de contact avec le vendeur.**



? Importance des 20 premières secondes :

*L'état d'esprit :*

- E Soyez ouvert (observer, écouter)
- E soyez positif et constructif (chaleureux, enthousiaste...)
- E soyez courtois et poli
- E maîtrisez le trac

*Le verbal :*

- E Les premiers mots :
  - + la présentation
  - + le contrôle de l'interlocuteur
  - + technique d'accroche
- E la voix :
  - Le ton + le débit
  - E faites dire « oui »
  - E les mots à éviter :
    - Ceux qui dévalorisent,
    - Ceux qui sont négatifs

*le non verbal*

- E Restez à distance
- E Les premiers gestes :
  - poignée de main, carte de visite...
- E Expression du visage :
  - sourire, regard
- E Tenue vestimentaire et physique.

*Le cadre*

- E Veillez à être reçu dans un lieu favorable à la vente (éviter les couloirs, les ascenseurs, les endroits bruyants) : ce que vous avez à dire est important !
- E Choisissez le bon siège : une chaise plutôt qu'un fauteuil...
- E Gérer le téléphone : récapitulez après une interruption téléphonique...

### **3- 10 conseils pour une meilleure prise de contact en rendez-vous :**

- 1-Frapper avant d'entrer.
- 2-Pénétrer dans la pièce avec le sourire. Dites : « bonjour »
- 3-Identifiez votre interlocuteur. « Monsieur CLIENT... » ?  
Obtenez un premier OUI.
- 4- Refermez la porte sans tourner le dos.
- 5- Avancez, sans précipitation, vers le bureau en conservant le contact visuel et le sourire.
- 6-Ne tendez pas la main le premier.
- 7-Présentez-vous rapidement : « Mohamed AMINE de la société ATLAS ».
- 8-Attendez que l'on vous y invite, pour vous asseoir.
- 9-Ne dites pas « Comment allez-vous », au premier RDV.
- 10-Après avoir rappelé les motifs de votre visite, intéressez-vous à l'entreprise.

### III- L'exploration et la découverte du client :

#### 1- **Importance de la phase de découverte**

Faire parler le client en le questionnant adroitement et progressivement constitue une des aptitudes de base de la vente. Les fonctions du questionnement sont multiples : faire parler, faire préciser, faire prendre position, relancer le dialogue, dévier une objection. C'est établir une stratégie de découverte du client et s'y conformer, sans pour autant lui faire subir un interrogatoire qui le bloquerait au lieu de l'inciter à s'exprimer.

Selon certains professionnels, un commercial devrait consacrer de 50 à 80 % du temps de l'entretien à poser des questions et écouter son client potentiel. Les informations obtenues lui permettent de réduire le temps consacré ensuite à l'argumentation car celle-ci pourra être parfaitement ciblée sur les mobiles d'achat.

Il est courant de classer ces derniers à l'aide de la classification "SONCAS"

<b>Mobiles</b>	<b>Client ou prospect professionnel</b>	<b>Client ou prospect particulier</b>
S : Sécurité	Ne pas perdre de client, peur d'une nouveauté technologique...	Instinct de conservation, peur du risque, besoin d'être rassuré...
O : Orgueil	Domination des concurrents, volonté de s'imposer aux fournisseurs...	Fierté, recherche de l'estime, amour-propre, émulation....
N: Nouveauté	Intérêt pour les produits, nouveaux, volonté de maintenir l'entreprise à la pointe....	Curiosité, désir de faire partie des consommateurs innovateurs
C : Confort	Désir de simplifier les méthodes (prise de commande par ex..)	Bien-être, commodité, recherche d'espace...
A : argent	Privilégier la marge des produits, réduire les frais, augmenter les délais de paiement...	Economie, désir de faire une affaire, profiter du meilleur rapport qualité/prix
S : Sympathie	Souhait de bénéficier de conseils, maintenir des relations positives.	Coup de foudre pour un article, expression de soi, attirance pour la marque....

## 2- **Le plan de découverte (ou plan de questionnement)**

C'est un document récapitulant les principales questions à aborder pour connaître les caractéristiques et les mobiles d'achat d'un prospect ou d'un client.

La qualité du questionnement conditionne la suite de l'entretien et par là, l'issue de la négociation.

A cet effet, on distingue deux catégories de sondage :

- **Le SONDAGE NON DIRECTIF** : On l'utilise quand on n'a pas assez d'informations sur la situation de l'acheteur, on l'invite donc à parler afin d'avoir un fil directif.
- **Le SONDAGE DIRECTIF** : Utilisé dès que la situation commence à s'éclaircir et que le Commercial commence à cerner les attentes du prospect.

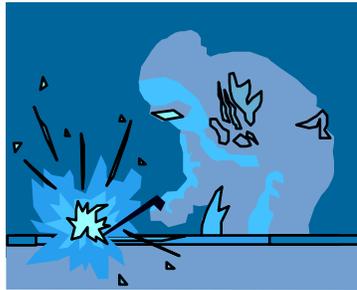
### **Méthode de l'entonnoir**



## Techniques de questionnement

Question	Intérêt	Exemple
Fermée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obtenir une information précise</li> <li>• Evaluer les besoins objectifs du Client</li> </ul>	Quel est le carton que vous utilisez ?
Ouvverte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ouvrir le dialogue</li> <li>• pousse l'interlocuteur à s'exprimer librement</li> </ul>	Que cherchez vous dans une caisse en carton ondulé ?
En écho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenir plus d'information</li> <li>• faire préciser un point</li> </ul>	c'est à dire..... Mais encore... Ah ! Oui ?
Alternative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de guider la réponse</li> <li>• Oriente le choix entre deux possibilités seulement</li> <li>• Prépare le terrain de la conclusion positive de l'entretien</li> </ul>	je passe à votre bureau ou bien c'est vous qui nous honorez de votre visite
Reformulation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris ce que désire son client</li> <li>• permet de lui faire dire OUI, mot magique par excellence</li> <li>• introduit la phase suivante, L'ARGUMENTATION</li> </ul>	Donc, si j'ai bien compris, vous désirez recevoir votre livraison dans deux semaines, c'est bien cela, n'est-ce pas ?

## Savoir Questionner



Pose des questions courtes, claires, précises, adaptées sur les :

- Faites : ex :
  - Combien de .....?
  - Qui s'occupe de ....?
  - Qui est responsable de .....?
  - Que se passe-t-il quand .....?
  
- Opinions : ex :
  - Que pensez-vous de .....?
  - A votre avis .....?
  - Est-ce que cela vous convient .....?
  - Pourquoi cela vous déplaît-il.....?
  
- Effets : ex :
  - Que se passe-t-il lorsque.....?
  - Quelle conséquence a .....?
  - Quels sont les effets qu'entraîne cette situation sur.....?
  - Le fait de changer ceci améliorerait-il vos résultats ....?

## Savoir écouter

Il ne s'agit pas d'écouter le prospect tout court, il faut l'ÉCOUTER ACTIVEMENT, c'est à dire :

- se taire
- ne pas être trop réactif
- ne pas trop induire les réponses
- faire preuve d'empathie
- observer l'environnement
- observer le non verbal
- reformuler
- poser des questions
- prendre des notes
- valoriser le prospect
- acquiescer

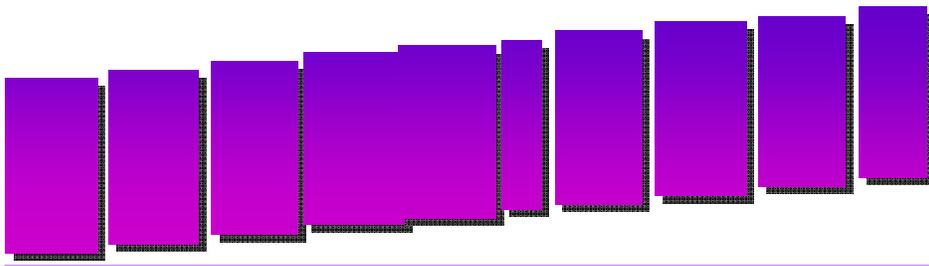


### **Conseils à respecter :**

- Ne pas argumenter sans avoir terminé complètement la découverte
- Ne pas faire subir un interrogatoire policier, rester sur le ton naturel de la conversation
- Ecouter de manière active
- Contrôler et prendre des points d'appui (oui)
- Maintenir un climat positif
- Bien observer le langage non verbal (gestes, attitudes)
- Pratiquer la PNL (Programmation Neuro Linguistique)
- Posez des questions au bon moment !
- Découvrez le PIC des clients (Points Importants du Client)

### **Règles de la découverte :**

- Découvrir c'est comprendre
- Dialoguer et non monologuer
- Découvrir Besoins et Motivations
- Poser des questions ouvertes
- Ecouter les réponses
- Traiter d'égal à égal
- Guetter les signaux, observer
- Parler le même langage, le même code



## **I- La présentation de l'offre**

La présentation est la phase de la négociation au cours de laquelle le responsable commercial doit faire une offre adaptée aux besoins et aux mobiles du client.

Cette phase comporte deux aspects essentiels : argumentation sur l'offre proposée, repérage et traitement des objections.

### **1- L'argumentation :**

#### **n Comment argumenter :**

Au cours d'une négociation, argumenter consiste à expliquer les avantages que les caractéristiques d'un produit peuvent apporter. Le choix des avantages à développer devant chaque client est centré sur ses mobiles d'achat spécifiques.

Une bonne argumentation nécessite de :

- Partir des préoccupations principales de votre prospect et présenter seulement les arguments qui lui correspondent.
- Lui expliquer les caractéristiques de votre produit et surtout de mettre en relief les avantages qui en découlent
- Soutenir les arguments par des visuels : documentation, démonstration, présentation...
- Ne pas utiliser les expressions qui engendrent le doute ou la méfiance : je crois, je pense, croyez-moi
- Utiliser un langage compréhensible par le client.
- Renforcer ce que vous avancez par des preuves : Garanties, témoignages écrits des clients satisfaits, articles de presse, statistiques, SAV...
- Impliquer le client et contrôler sa compréhension : répéter souvent le "vous" et le nom de l'interlocuteur afin de personnaliser au maximum chaque négociation.
- Réaliser la "cueillette des oui" : faire adhérer l'interlocuteur régulièrement aux propos tenus en suscitant de "petits oui" afin de lui faire accepter progressivement l'offre et de parvenir enfin au grand "oui final".

## n Comment Construire l'argumentaire

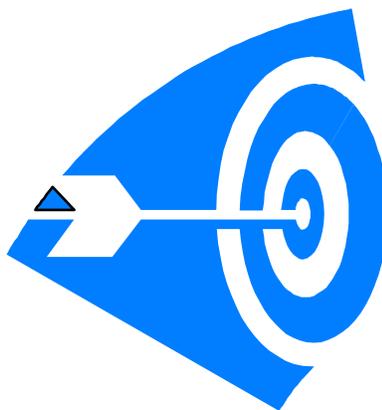
Le choix est permis entre deux méthodes :

a- **La méthode des "CAP"** (caractéristiques, avantages et preuves) qui consiste à citer dans un premier lieu une caractéristique puis la traduire en AVANTAGE, et donner une preuve. L'avantage est le lien qui existe entre la caractéristique technique du produit et le besoin du client.

Préoccupation du prospect (mobile d'achat)	Caractéristique	Avantage	Preuve
Sécurité	Ce carton résiste aux secousses des moyens de transport	C'est à dire que vous pouvez exporter votre marchandise en toute sécurité	Documentation, témoignage, démonstration, échantillon

b- **La méthode des "SPA"** (spécificité, plus , avantage) qui consiste à avancer une caractéristique, préciser le plus qu'elle apporte puis souligner l'avantage par rapport à la préoccupation de l'acheteur.

spécificité	Plus	Avantages
Ce carton résiste aux secousses des moyens de transport	Autrement dit, votre marchandise est protégée pendant la livraison ou le voyage	C'est à dire que vous pouvez exporter votre marchandise en toute sécurité.



### **UN ARGUMENTAIRE, CE N'EST PAS :**

- Une suite de phrases à apprendre par cœur ;
- Une notice technique rébarbative ;
- Une plaquette publicitaire ;
- Une bouée de sauvetage ou une roue de secours ;
- Un recueil complet présentant l'ensemble des éléments connus concernant le produit ;
- Une suite de louanges sur le produit.

### **UN ARGUMENTAIRE C'EST :**

- Un aide- mémoire pratique, structuré et facile à utiliser ;
- Une boîte à outils, simple et attrayante ;
- Un instrument de persuasion à l'usage du vendeur ;
- Un guide fiable sur lequel on s'appuie tout au long de la conversation de vente ;
- Un choix judicieux des principales caractéristiques qui intéressent le client ;
- Un memento qui repose sur des faits et des chiffres, qui est la preuve de ce qu'il avance.

## **2- Le traitement des objections :**

Dans toute négociation commerciale, mieux vaut un client qui s'exprime et objecte, qu'un client silencieux et donc difficile à cerner. Les objections sont utiles à l'argumentation ; elles nous permettent de connaître les préoccupations, les besoins, les centres d'intérêt du client.

### **Une objection est un argument présenté par le prospect contre une proposition formulé par le vendeur**

Le commercial ne doit pas considérer négativement les objections en les prenant pour des critiques personnelles. Au contraire, il doit les percevoir comme l'expression d'une demande d'informations complémentaires et donc, l'opportunité d'affiner la découverte du client et d'améliorer l'offre proposée.

Lorsqu'un client potentiel formule des objections ou vous fait part de ses préoccupations, il vous transmet généralement l'un des trois messages suivants :

E Il est intéressé mais il ne veut pas avoir l'air d'être un client facile.

E Il peut être intéressé, mais il ne voit pas encore clairement les avantages de votre offre.

E Il n'est pas vraiment intéressé, mais il le sera peut-être si vous lui fournissez des informations convaincantes.

Dans les trois cas, le client potentiel a besoin de davantage d'informations.

#### **a - Traiter efficacement les objections consiste à :**

- laisser l'interlocuteur exposer son objection entièrement sans l'interrompre et en l'écoutant avec l'intérêt.
- S'interdire de juger, critiquer, contredire brutalement (ex : c'est faux ! et je vous le prouve..." " je ne suis pas d'accord...") afin de ne pas transformer la négociation en affrontement (négociation distributive)
- accepter l'objection en la reformulant et en valorisant l'interlocuteur (ex : je vous comprends, vous voulez dire que...")
- déterminer la nature réelle de l'objection en posant des questions complémentaires :

<b>L'objection vraie</b>	<b>L'objection fausse</b>
Appelée également objection fondée ou d'incompréhension, elle marque le plus souvent l'intérêt du client pour la proposition qui lui est faite	appelée aussi objection de fuite ou prétexte, elle sert à masquer les véritables raisons du refus ou d'exprimer l'absence d'intérêt du client et sa volonté d'écourter l'entretien.

## b- Les techniques de traitement des objections :

- Traiter l'objection en ayant recours à des techniques telles que les suivantes:

<b>Techniques</b>	<b>objectifs du vendeur</b>	<b>Exemple</b>
Boomerang	transformer l'objection en argument	"Nos unités de vente sont trop importantes certes, mais elles vous permettent de bénéficier d'un prix unitaire plus bas"
Effritement	Diminuer la force de l'objection en posant une suite de questions	"vous dites que ce modèle ne vous convient pas. Est-ce à cause de la couleur ? des performances ? des dimensions ?"
Ecran	Montrer que l'objection a été enregistrée et qu'il y sera répondu un peu plus tard	Si vous permettez, nous parlerons de la remise dans un instant, après avoir défini le modèle qui vous convient le mieux"
Témoignage	Faire référence à l'expérience d'autres clients	La société X emploie notre carton depuis des années, à l'entière satisfaction des utilisateurs.

### **3 - Le traitement de l'objection « prix » :**

**Un client n'achète pas le prix d'un produit mais la valeur qu'il perçoit de ce produit.**

Cette valeur perçue est composée de :

A= les caractéristiques du produit

A1 caractéristiques techniques

A2 caractéristiques commerciales

A3 esthétisme

A4 qualité

A5 durabilité, etc....

B= l'utilité du produit par l'acheteur

C= les services apportés par l'entreprise qui vend ou qui fabrique le produit

D= la sympathie du vendeur et la confiance qu'il lui inspire

La valeur perçue qu'achète le client est la somme de  $A+B+C+D$

Donc avoir un tarif meilleur à celui de la concurrence implique pour le vendeur :

E Ne pas se contenter d'argumenter sur A1, mais sur A2, A3, A4, A5 etc....

E Argumenter davantage sur B, en suggérant des exemples d'utilisation, en faisant ressortir tous les effets du produit sur le client,

E Argumenter davantage sur C, en développant le plus que vous apportez, en parlant des clients connus, en employant souvent le mot « garantie », etc....

Vous proposerez donc un  $A+B+C$  plus fort et plus construit que vos concurrents, qui d'habitude se limitent à argumenter sur le A1. Et si cela ne suffit pas, soyez plus fort sur le D !

#### **a-Les règles de présentation du prix :**

E Il ne faut jamais présenter le prix tant que le client n'a pas pris conscience de l'ensemble des avantages que peut lui procurer le produit.

E Un prix précis (117.82 dhs) semblant correspondre à une détermination comptable rigoureuse, « passe » toujours mieux qu'un prix rond (90 dhs) perçu par le client comme approximatif.

E Un tarif imprimé rassure le client, car il lui donne l'impression de l'universalité.

E L'énoncé du prix se fera naturellement, sans jamais d'excuses du style : « c'est un peu cher, mais... », et sera immédiatement appuyé par l'argument auquel le client est le plus sensible.

ERestez ferme lorsque le client demande une réduction de prix. Si une concession est obligatoire, négociez une contrepartie : commande plus importante, délais de livraison plus longs, paiement au comptant...

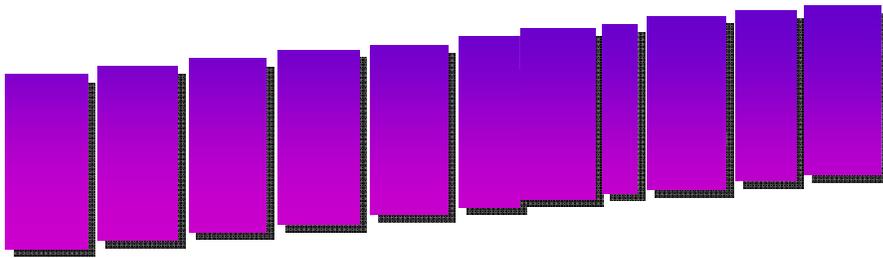
E Vendez la sécurité que le client achète, la garantie, le service après vente et l'image du sérieux de la firme.

### **b-Les techniques de justification du prix :**

- Il existe des techniques qui permettent de traiter avec efficacité les objections relatives au prix qui est souvent un frein important dans une négociation ou un entretien de vente :

<b>Techniques</b>	<b>objectifs du vendeur</b>	<b>Exemple</b>
Addition	Montrer que le prix est largement compensé par les avantages additionnés	vous pouvez payer en trois fois, vous êtes livré gratuitement et vous pouvez faire un essai
Fractionnement	Diviser le prix par la durée d'utilisation ou par un autre critère	Abonnez-vous à Internet pour seulement 10 dhs par jour
Relativisation	Comparer le prix à celui d'un produit plus cher ou à un produit de consommation courante	Avec ce crédit, cela vous reviendra à moins de 10 dhs par jour soit à peine plus qu'un paquet de gâteaux

Une règle d'expérience prévoit qu'au bout de trois objections, il est bon d'abandonner momentanément le sujet controversé et de rechercher un autre angle de discussion.



## **1- La conclusion de la négociation**

La conclusion est l'art de concrétiser l'entretien en obtenant l'accord du client ou du prospect (signature d'un bon de commande, d'un contrat).

### **a- Neuf règles sur comment conclure la vente :**

- 1- Attendez toujours un aboutissement favorable de l'entretien de vente.
- 2- Utilisez les essais de conclusions (sondage) tout au long de l'entretien, surveillez les signes qui relèvent une disposition de l'achat.
- 3- Concluez en comparant les arguments favorables à l'achat aux arguments qui y sont défavorables.
- 4- Introduisez votre demande pour la commande en posant une question relative à un point d'importance secondaire.
- 5- Ayez toujours un argument prêt en réserve pour l'impulsion finale.
- 6- N'abandonnez avant que le prospect n'ait dit « NON » sept fois.
- 7- Si vous êtes abattu, redressez-vous !
- 8- Demandez que le client passe la commande tout de suite après que vous ayez éliminé une objection sérieuse.
- 9- Lorsque vous avez obtenu la commande, partez !

E Donc conclure positivement une négociation nécessite :

b=De repérer les signaux d'achat (ou "feux verts") émis par l'interlocuteur :

- non verbaux : modification de la position des mains (ouverture) expression du visage (plus avenant), hochement de tête.
- le silence exprime un désir de réflexion
- des questions de détail : délai, conditionnement, condition
- formulation d'objections mineures

c=De recourir à des techniques de conclusion dès qu'un signal d'achat est repéré afin de provoquer la décision d'achat.

<b>Techniques</b>	<b>Méthodes</b>	<b>Exemples</b>
Conclusion directe	Aller droit au tout, et demander directement la commande	“Prenez ce modèle, nous avons vu que c’est celui qui vous convient le mieux”
Conclusion Implicite	Mettre le client en situation de propriétaire	“Quand voulez-vous être livré ?” “En quel coloris, vous voulez ce modèle ?”
Conclusion Alternative	Demander au client de choisir entre deux solutions qui impliquent toutes les deux l’achat	“Vous commandez la couleur verte ou la couleur bleue ?”

## **2- La prise de congé**

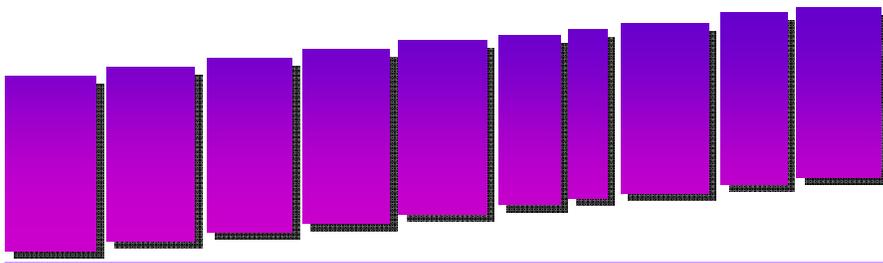
Il est tout aussi important de réussir son entrée que de ne pas rater sa sortie que l’issue de l’entretien soit favorable ou non au vendeur, il faut toujours se rappeler qu’un client n’est jamais définitivement acquis ou perdu.

### **En cas de vente**

1. Communiquer :
  - rassurer et féliciter le client,
  - remercier
- 2- Préparer le prochaine visite :
  - montrer que l’on reste à la disposition du client,
  - prendre une rendez-vous ?
  - envisager une nouvelle visite,
  - laisser sa carte
- 3-Partir
  - sans précipitation
  - éviter les bavardages inutiles qui peuvent être dangereux

### **En cas de non vente**

- 1- Communiquer :
  - rester souriant
  - remercier du temps que le client vient de vous accorder
- 2- préparer la prochaine visite :
  - jeter les bases d’une relance (éventuellement d’un R.D.V)
- 3- Partir :
  - Sans précipitation
  - éviter les bavardages inutiles qui peuvent être dangereux



## **1- Le suivi administratif et commercial de la négociation**

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

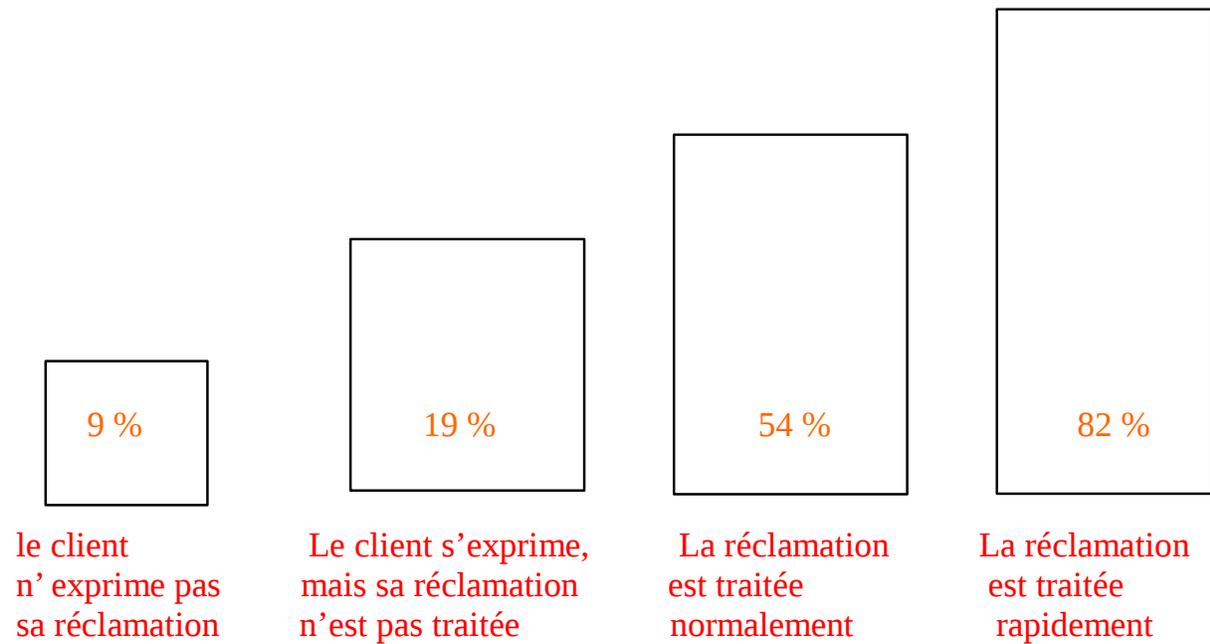
- assure le suivi de son entretien de vente :

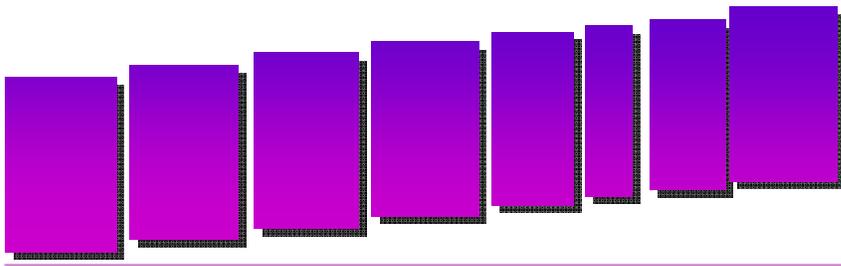
<b>Suivi du client</b>	<b>Suivi de l'affaire traitée</b>	<b>Suivi Personnel</b>
mise à jour des documents de négociation et de suivi de la clientèle (fiches prospect, dossiers et fiches clients...) fixation d'une date de contact ultérieur (échancier des relances)	Immédiatement : envoi d'une confirmation de commandes'il y a eu accord, une confirmation de l'offre faite dans le cas contraire. A court terme : 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...	Evaluation de la qualité de son entretien 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...
- Traite rapidement les réclamations pour conserver le client.

## 2- L'intérêt des réclamations

Pourcentage de clients mécontents conservés







### [Des moyens pour améliorer vos performances de vendeur :](#)

- 1- Réfléchissez aux moyens de gagner du temps dans toutes vos occupations habituelles.
- 2- Evitez tout ce qui peut nuire à votre efficacité (nervosité, impatience...).
- 3- Commencez votre journée ni trop tôt, ni trop tard.
- 4- Evitez que les conversations non professionnelles avec les prospects s'éternisent.
- 5- N'interrompez pas votre travail trop tôt.
- 6- Aller voir des clients le soir, si cela est possible dans votre secteur d'activité.

## LES QUALITES DU BON VENDEUR

D'une manière générale, un bon vendeur doit posséder des qualités qui s'apprennent parfaitement en formation et/ou par l'expérience terrain comme par exemples :

- une solide **culture technique**,
- un bon niveau de **culture générale**,
- la maîtrise de **techniques de communication interpersonnelle**,
- la capacité à **défendre ses tarifs**, le **sens de l'organisation** et une **sensibilité particulière aux impératifs de gestion**.
- Il doit, en outre, posséder des **qualités personnelles** qui font la différence sur le terrain, à savoir :
  - Une **tête bien faite**
  - Un **état d'esprit "business"** mixant **réactivité, adaptation, sens de l'opportunisme et implication personnelle**
  - Une **envie permanente d'apprendre**, de **se former et de se tenir informé**
  - De la **curiosité et de l'imagination** assorties d'une **capacité à solutionner seul les problèmes**
  - Un **appétit de relations humaines** grâce à un caractère extraverti
  - La **capacité de se mettre à la place de l'autre en pratiquant l'empathie**, c'est à dire l'écoute active

- Le **besoin de s'affirmer**, de **convaincre**, d'**influencer**
- La **combativité**, la **pugnacité** et le **dynamisme** nécessaires en vue d'atteindre ses objectifs de résultat
- Une **résistance à l'échec**, des **nerfs solides** et une **volonté à toute épreuve** capable de dominer au quotidien les situations récurrentes de stress
- L'**ambition de réussir socialement** appuyée d'une motivation axée principalement sur l'**argent**, la **reconnaissance** et le statut

### LES 3 COMPETENCES QUI DETERMINENT L'EFFICACITE DU VENDEUR

Un bon vendeur doit savoir avant tout adopter une attitude consultative laissant le moins de place possible au bras de fer. Ce comportement professionnel suppose la maîtrise de 3 compétences essentielles pour bien passer en clientèle :

- **LA DIMENSION HUMAINE** : Le vendeur se doit d'avoir une bonne tenue vestimentaire, une capacité d'entregent, un bon relationnel et une éloquence aisée.
- **LA DIMENSION TECHNIQUE** : C'est l'architecture qui sous-tend le processus de vente. Elle comprend l'ensemble des techniques de vente (prise de rendez-vous, argumentation sur le produit, négociation, conclusion...).
- **LA DIMENSION PUBLIQUE** : C'est savoir parler en public à l'occasion de salons professionnels, de conférences ou de réunions tout en sachant maîtriser les techniques de présentation et d'animation assistées d'outils informatiques (rétroprojecteur, vidéoprojecteur, powerpoint...).

*Module : TECHNIQUE DE VENTE  
GUIDE DES TRAVAUX PRATIQUES*

## ATELIER I : TECHNIQUES DE VENTE

*Vendeur dans un grand magasin spécialisé dans la vente de jouets, vous venez de recevoir un nouveau logiciel de jeux destiné aux enfants à partir de 6 ans. Vous commencez à rédiger l'argumentaire en utilisant la documentation fournisseur.....*

*Nom : Perdu dans la brousse*

*Cible : Enfants à partir de 6 ans*

*Scénario selon le choix de l'enfant : trois histoires simples à vivre ( donc trois durées possibles )*

- Retrouve ta maison ( 5 minutes )*
- Trouve un refuge ( 10 minutes )*
- Seul face au lion ( 15 minutes )*

*Point « Aide »*

*Ecran d'avertissement*

### Extrait du dossier de presse :

« Perdu dans la brousse » est le premier logiciel de jeux destiné aux plus jeunes. Les histoires sont adaptées à leur âge. Les manipulations sont simples : il suffit de toucher les flèches directionnelles de l'ordinateur. Si l'enfant souhaite de l'aide, il suffit de taper la touche « ? » (touche aide ).

Il n'y a pas de durée maximale pour jouer mais toutes les demi-heures apparaît l'écran suivant : « Repose -toi un peu maintenant », afin d'éviter aux plus jeunes les désagréments dus à l'usage prolongé de l'ordinateur.

« perdu dans la brousse » a obtenu le prix du meilleur logiciel pour la jeunesse.

- Choisissez au moins 5 caractéristiques, et trouvez les avantages et les preuves y correspondants. (CAP)

## ATELIER II : TECHNIQUES DE VENTE

A partir du dialogue ci-dessous, déterminez l'appartenance de chaque personnage selon la typologie SONCAS. Justifiez vos réponses.

-Meriem : Cette année, pour changer, si on partait à l'étranger !

-Selwa : Moi, je suis d'accord, mais pas n'importe où. Les Kadiri reviennent du club med d'ibiza. Il paraît que c'était super !

-Rachid : Tu n'y penses pas ! le club Med c'est hors de prix !

-Maha : Peut-être ...mais au moins, on est sûr de s'amuser ;

-Ali : Le club Med, pourquoi pas, mais pas à Ibiza : on dort dans des bungalows, et il y a plein de moustiques.

-Meriem : On est pas obligé de passer par le club Med. Regardez ce que j'ai trouvé dans « Le Matin » de samedi : « A bord d'un bateau : séjour en thailande de 21 jours avec croisière de 4 jours sur un bateau ». Cela me semble intéressant car on pourra être réellement au contact de la mer.

-Yasmine : Ne penses-tu pas que nous risquons d'attraper plein de maladies avec la nourriture locale ?

-Rachid : Ca coûte combien cette petite plaisanterie ?

-Meriem : 18 000dh par personne en demi pension, voyage compris.

-Selwa : Moi, je te suis Meriem ! Ce voyage sera certainement plus intéressant que celui que viennent de faire les Kadiri.

-Ali : Non, non,non ! je vous rappelle que « vacances » est synonyme de détente, tranquillité, calme.

-Meriem : Qu'en penses-tu Maha ?

-Maha : Bon, écoutez. Peu importe le lieu du moment qu'on est ensemble et qu'on se retrouve.

Liste des références bibliographiques

<i>Ouvrages</i>	<i>Auteurs</i>	<i>Editions</i>
<i>La vente pour les nuls</i>	<i>Tom HOPKINS</i>	<i>FIRST 2004</i>
<i>Communication et négociation (Force de vente)</i>	<i>Miguel CHOZAS Christine JULLIEN Philippe GABILLET</i>	<i>FOUCHER</i>
<i>La vente</i>	<i>Richard VAIREZ</i>	<i>TECHNIPLUS</i>
<i>Les techniques de vente qui font vendre</i>	<i>Marc CORCOS</i>	<i>DUNOD</i>
<i>Communiquer pour vendre</i>	<i>M. BENSALD E. DORMAGEN</i>	<i>FOUCHER</i>
<i>Développez vos capacités de vendeur</i>	<i>D. DELAUNAY G. WALLAERT</i>	<i>DUNOD</i>
<i>Les techniques de la vente</i>	<i>René MOULINIER</i>	<i>D'ORGANISATION</i>
<i>Ecouter, argumenter, vendre</i>	<i>Jacques André HEIM</i>	<i>EYROLLES</i>
<i>Comment décrocher un marché et comment le conserver.</i>	<i>FORMAVISION</i>	

### Liste des références webographiques

- La méthode « ABC » de Patrick TARDIVON
- Frédéric CHARTIER