

Techniques de vente : Cas PAGO



SOMMAIRE

I. Objectifs de l'entretien de vente

II. Prise de contact

III. Plan de découverte

IV. Argumentaire CAP/SONCAS

V. Traitement des objections

VI. Conclusion et Prise de congé

OBJECTIFS DE L'ENTRETIEN DE VENTE

Tous les clients ont leurs propres motivations, c'est à dire que les objectifs de ventes d'un commercial vont être différentes face aux interlocuteurs rencontrés. Cependant, tous les acheteurs potentiels ont le même objectifs précis : consommer les jus de fruits de la marque PAGO.

Dans le cas ci-présent, il va être nécessaire d'étudier les objectifs de :

- M./Mme Claude Dupuy
- Du commercial pour la région Aquitaine à savoir moi-même.

Ma mission en tant que commercial est de développer le segment des collectivités afin d'élargir le fichier clients de professionnels et toucher une plus grande clientèle. La réalisation de cet objectif passe par la vente de jus de fruits PAGO. Pour cela, en tant que commercial pour la région Aquitaine, j'ai envoyé un mailing ciblant les plus importantes collectivités locales de la région, le 12 Janvier 2003. Parmi les retours deux semaines plus tard, nous avons reçu celui du nouveau responsable de la cafétéria et du restaurant universitaire de Bayonne, à savoir M./Mme Claude Dupuy. Après un entretien téléphonique le 04 Février 2003, nous avons convenu d'un rendez-vous le 12 Février.

D'après les informations reçues suite à la réception du mailing, nous savons que M./Mme Claude DUPUY est le/la nouveau responsable de la cafétéria et du restaurant universitaire de Bayonne. De plus, nous savons clairement d'après l'entretien téléphonique, ce que souhaite notre interlocuteur, c'est à dire apporter de la nouveauté et du dynamisme à la cafétéria et répondre ainsi aux attentes des étudiants du domaine universitaire. De ce fait, M./Mme Claude Dupuy est en train de repenser toute l'offre de la cafétéria.

En effet, l'idée de repenser toute l'offre de la cafétéria vient d'un problème et d'une idéologie qu'il est nécessaire de modifier. Aujourd'hui l'actualité nous montre que chaque être humain se préoccupe de sa santé et de son alimentation. Cette question n'intervient plus seulement chez les personnes âgées mais aussi chez les étudiants. De ce fait, M./Mme Claude Dupuy espère trouver dans la marque PAGO la réponse à cette nouvelle demande, à savoir des produits de qualité, sains et naturels.

Cet entretien va être déterminant. En effet, c'est un client potentiel pour faire des affaires sur le présent mais aussi dans le future et donc amener des commandes régulières. C'est pourquoi, la découverte de ce prospect est très importante. De plus, cet entretien va remplir les objectifs qui m'ont été fixés, c'est à dire élargir le fichier de clients professionnels. Ma mission va être de répondre aux besoins du client mais aussi d'en créer. En effet, le prospect souhaite modifier et repenser son offre à la cafétéria, cependant on sait aussi que cette personne est aussi le/la responsable du restaurant universitaire. En plus de vendre bien entendu les jus de fruits PAGO à la cafétéria, l'idée de le proposer au restaurant

universitaire pendant les repas et non pendant les pauses ou le matin peut être un bon moyen d'ouverture.

De plus, l'objectif de l'entretien va être de bien vendre la marque PAGO en lui expliquant bien en détail les points fondamentales de la marque. En effet, les jus de fruits PAGO ne se vendent pas seulement par l'idée d'un bon jus de fruits mais aussi par le SAV, par les différents goûts proposés par la marque, par les délais de livraisons etc. Il sera donc nécessaire de bien expliquer à notre interlocuteur tous ces points essentiels si ce dernier nous demande le fonctionnement et des détails sur ces différentes questions.

Avant tout entretien il est nécessaire de se fixer des objectifs de vente en terme qualitatifs mais aussi et quantitatifs. Dans ce cas il pourrait s'agir par exemple de référencer 6 produits de la gamme de jus PAGO ainsi qu'une vitrine réfrigérée.

PRISE DE CONTACT

Avant toutes négociations en tant que commercial, il est primordial d'arriver avec certaines informations nécessaires à une bonne prise de contact. En effet avant d'arriver sur les lieux de l'entretien, je me dois de m'être renseigné sur l'entreprise. Ensuite je dois si possible savoir qui sera la personne que je vais rencontrer, quel est son poste, quel va être son rôle dans la négociation finale etc. De plus, un bon commercial se doit d'arriver avec les outils nécessaires à une vente à savoir une ou plusieurs cartes de visite, des échantillons de jus de fruits ou encore les contrats si une vente venait à être conclu dès le premier entretien.

Lors d'une prise de contact, on dénombrera 3 phases essentielles

- les 20 premières secondes
- les 20 premiers gestes
- les 20 premières paroles

Les 20 premières secondes

Les 20 premières secondes vont être déterminantes lors de l'entretien, puisque le/la responsable va me voir pour la première fois et il est nécessaire de faire une bonne impression sur la présentation générale. Cette impression que va avoir notre interlocuteur va se juger sur :

o L'apparence physique professionnelle

- Une tenue vestimentaire adaptée (costume, cravate, chaussures élégantes)
- Etre bien coiffé
- Etre rasé

o L'image

- Ne pas mâcher de chewing-gum
- Etre souriant et énergique
- Avoir une démarche rassurante

Les 20 premiers gestes

Les 20 premiers gestes du commercial sont importants puisqu'ils montrent facilement si ce dernier est à l'aise lors de l'entretien. En effet, il faudra que la personne en face de moi soit à l'aise et ne soit pas brusquer lors de ma présentation sans pour autant le laisser prendre un ascendant sur moi. On notera différents points essentiels pour paraître en confiance face à notre interlocuteur :

o L'attitude à adopter

- Une poignée ferme (ne pas avoir les mains moites)
- Rester à une distance adéquate, pour des raisons naturelles (transpiration, haleine)
- Avoir un regard franc (regarder dans les yeux son interlocuteur)

o **Le comportement à proscrire**

- Ne pas avoir les bras croisés lors de l'entretien
- Ne pas croiser les jambes
- Ne pas jouer avec un objet dans les mains

Les 20 premiers mots

Les 20 premiers mots vont être la présentation c'est à dire présenter ma fonction, l'étendue de mes responsabilités, présenter ma société, rappeler l'objectif de l'entretien à la personne pour être en phase avec le client. Cependant cette présentation ne doit pas se faire à la légère c'est à dire :

- Employer un vocabulaire professionnel
- Avoir un débit et une tonalité de parole maîtrisée
- Ne pas utiliser de négation
- Ne pas employer de mots tabous lors de l'entretien (ex : « petit », « problème »)

Cette prise de contact doit permettre au responsable de se sentir reconnu et pris en considération. En effet, l'image du commercial s'associe généralement à l'entreprise. Si le commercial ne donne pas une bonne image de soi et de l'entreprise, il y'a très peu de chances que le client puisse traiter avec l'entreprise. C'est pourquoi, la prise de contact est aussi primordiale puisque **l'on a rarement une seconde chance de faire une bonne impression dès le premier entretien.**



PLAN DE DECOUVERTE

Lors de la phase de découverte, il faudra cibler les besoins du prospect afin que ce dernier devienne client, pour ce faire nous procéderons à la technique de l'entonnoir qui se présentera **sous formes** de questions allant des plus générales au plus ciblées. Cette étape permettra donc de mettre en confiance M./Mme DUPUY, d'être à l'écoute de ses attentes, de répondre à ses objections dans le but de proposer nos jus de fruits PAGO pour satisfaire sa demande.

Détermination des besoins de M. /Mme DUPUY :

Situation actuelle :

- Depuis combien de temps le Crous existe-t-il ?
- Vous détenez la responsabilité de la cafétéria depuis combien de temps ?
- Votre équipe de travail est constituée de combien de personnes ?
- Quel est votre rôle dans les décisions d'achats ?
- Comment évaluez- vous la satisfaction de la clientèle face aux produits proposés ?
- La clientèle est-elle plutôt féminine ou masculine ?
- Combien de couverts sont servis par jour ?
- En moyenne quelle est la fréquence de consommation de jus de fruits ?
- Quels sont les types de boissons les plus souvent consommées par les étudiants et enseignants ? Et les tarifs appliqués ?

Situations future :

- Quels sont les facteurs déclencheurs de cette volonté de nouveauté et de dynamisme au sein de la cafétéria ?
- Quelles sont les quantités attendues au niveau de l'approvisionnement ?
- Disposez-vous d'un espace de stockage suffisant pour les boissons ?
- Possédez-vous des besoins en termes d'accessoires tels que les carafes, armoires réfrigérés,.... ?
- Combien de boissons souhaitez-vous vendre par jour ?
- Quels sont les éléments que vous favoriser en termes d'avantages dont doit faire preuve les boissons(SONCAS) ?
- Quel est le montant de votre budget pour disposez des produits PAGO ?

Durant la phase de découverte, il faut être à l'écoute du client, dès lors qu'il émettra une remarque **ou objections**, il faudra répondre par des questions retours, en adoptant diverses manières telles que l'effet miroir, l'effet boomerang....

Nous devons impérativement reformuler les besoins du clients au fur et à mesure pour montrer au client que l'ensemble de ses besoins ont été compris, la clé du succès sera une reformulation précise et exhaustive des besoins préalablement formulés, une fois la satisfaction du client obtenue, le commercial pourra procéder à l'élaboration du CAP/SONCAS que voici.

CAP/SONCAS

Argumentaire	CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES
SECURITE	Qualité du produit -100% naturel, fruits sélectionnés aux quatre coins du monde -bouteille en verre verte préservatrice des qualités organoleptiques	-Protection UV -Garantie d'un produit le plus naturel possible -Conservation des goûts et du produit -« fruit à boire »	-Palais des « sommeliers », instrument de mesure pour identifier les écarts de qualité -Echantillons tests prélevés à chaque étape de la production et conservés jusqu'à la date de péremption -Normes ISO 9001
ORGUEIL	-Progression annuelle de 50% des ventes -Prix plus élevé que la concurrence - Budget sponsoring important pour des manifestations sportives ou culturelles	-Notoriété -Image de marque valorisée -Cible de nouveau marché	-CA en hausse -Présence de plus en plus importante dans les CHR et Collectivités - Différence de 10 à 20 cts par rapport à Pampryl
NOUVEAUTE	-Actualisation constante de la gamme de fruits et légumes -Prise en compte des nouveaux comportements de consommations -Plusieurs	-Gamme innovante et large -Possibilité de choix multiple pour le client -Cible une clientèle plus large, donc un accroissement du parc existant	-15 parfums -1 innovation par an - aucun agent conservateur, ni colorant et arôme artificiels -20cl et 75cl selon les clients(CHR,collectivités)

	formats de conditionnement		
CONFORT	<ul style="list-style-type: none"> -Gamme large -Livraison et commande auprès de nombreux grossistes -Possibilité de conservation longue du jus (9 à 18 mois) 	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilité de varier les produits -Facilité au niveau logistique (réapprovisionnement) -Facilité au niveau des stocks de produits (conservation plus longue) 	<ul style="list-style-type: none"> -Plaquette de produits -Liste des grossistes en fonction de la région
ARGENT	<ul style="list-style-type: none"> -Ristournes proposées en fonction d'une certaine quantité vendue 	<ul style="list-style-type: none"> -Gains pour le client -Fidélisation pour l'entreprise du client 	<ul style="list-style-type: none"> -Armoire réfrigérée offerte à titre exceptionnelle
SYMPATHIE	<ul style="list-style-type: none"> -Bouteille verte, sa forme esthétique et sa capsule twist-off -Verre 100% recyclable -PLV 	<ul style="list-style-type: none"> -Protection de l'environnement -Personnalisation des PLV 	<ul style="list-style-type: none"> -PLV sur les CHR -Opération de promotion avec dégustation gratuite

TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Il s'agit là de répondre aux objections du client. Une objection est une réaction négative du client par rapport aux arguments du vendeur. Lors d'une vente, une objection de la part du client peut intervenir à n'importe quel moment de la vente et doit être traitée immédiatement (sauf la technique de traitement qui consiste à reporter l'objection) afin de poursuivre la vente.

Il faut montrer au client qu'on **est à l'écoute** :

- Oui...mais ; Je vous comprends ; votre remarque est juste
- Transformer l'objection en argument
- Reporter la réponse
- Transformer l'objection en question

Voici un tableau avec les objections principales celles qui sont susceptibles de revenir le plus souvent lors d'une vente.

OBJECTIONS	REPONSES
➤ Le prix est élevé en comparaison avec la concurrence	Justement un prix élevé est synonyme de qualité . Il s'agit d'un produit haut de gamme ce qui explique son prix, la qualité, le goût et le conditionnement de nos produits sont unique . De plus les gens soucieux de leur santé ne se préoccupent pas du prix.
➤ Votre notoriété au niveau national est plutôt moyenne, j'ai	Oui vous avez raison de parler notoriété mais notre gamme de jus

<p>peur que les clients ne demandent pas vos produits.</p>	<p>large et originale a su séduire les consommateurs puisque jusqu'ici nous avons enregistré une progression annuelle de 50%. Nos produits de démarquent des concurrents et c'est un atout majeur qui plait aux consommateurs.</p>
<p>➤ Vous me proposez un nombre trop important de variétés différentes, les gens ont peur de goûter au nouveau.</p>	<p>Une variété trop importante je comprends bien votre inquiétude mais aujourd'hui il est devenu important de s'occuper de sa santé, les jus de fruit se sont révélés bénéfiques pour le corps, les gens en consomment de plus en plus alors autant élargir le choix et diversifier les goûts pour apporter du plaisir et de la nouveauté à la consommation.</p>
<p>➤ Pour ne commercialisez-vous pas vos jus sous forme de canette ? les consommateurs trouvent plus pratique les canettes que les bouteilles en verre.</p>	<p>Votre remarque est juste mais il s'agit là de protéger la qualité de nos jus et ce conditionnement en verre et de couleur verte est la SEULE façon de préserver les qualités organoleptiques des jus de fruit contre lumière, oxygène et chaleur.</p>
<p>➤ Quelle est votre garantie quant à la qualité de vos produits ?</p>	<p>-Norme ISO 9001 (goût) -Fruits achetés dans les régions aux conditions climatiques adaptées. -Intervention du département qualité tout au long du processus de fabrication - Le palais des « sommeliers » -Fruits sans agent conservateur, ni colorant, et arôme artificiel.</p>
<p>➤ Quelles avantages m'apportez vous en plus par rapport à vos concurrents ?</p>	<p>-En fonction du volume des ventes la Société vous fournit verres, carafes, affiches lumineuses, pendules... ce qui vous permet d'attirer les consommateurs. -Les prix sont inférieurs à ceux proposés aux CHR -Une ristourne peut être accordée en fin d'année (6 à 15% du CA)</p>

<p>➤ En tant que nouveau client avons-nous le droit à des échantillons gratuits ?</p>	<p>Nous distribuons des échantillons à nos clients afin qu'il puisse goûter et donner leur avis. Pour les consommateurs finaux lors du lancement de nouveaux produits une campagne de publicité avec dégustation et distribution d'échantillon est réalisée.</p>
<p>➤ Pour les vitrites réfrigérées:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je n'ai pas la place pour votre vitrine • Je dispose déjà je vitrine réfrigérées 	<p>Il est vrai que l'armoire permet de contenir tout de même 240 produits mais elle ne prend pas de place en termes de largeur et profondeur elle est plutôt haute. Ce qui permet un gain de stockage au frais conséquent.</p> <p>Quel est le prix de ces armoires par an ? Notre armoire est proposée au prix de 113€, en fonction du volume négocié le prix de cette armoire peut être réduit.</p>

CONCLUSION

C'est à ce moment que l'on doit basculer vers la vente, l'objectif est d'obtenir l'accord du client.

Etape **très importante de la vente, c'est la dernière image** que l'on laisse à son « client »

Une mauvaise conclusion peut amener à la perte de la négociation

Cette dernière phase se déroule en 3 étapes :

1) L'accord -> adhésion à la vente, avancer sur la conclusion

- Il faut repérer les signaux d'achat de la part du client :
 - o De part son comportement (détendu, il acquiesce...)
 - o Il pose des questions (sur les conditions de vente, demande confirmation...)

C'est la qu'on enclenche la procédure de conclusion

2) La conclusion -> Conclure la vente

La vente repose sur **nos objectifs, les besoins du client** et s'appuie sur le plan de découverte.

On revient sur les points importants de la vente, les besoins exprimés par le client, et **son intérêt porté sur les produits présentés lors de l'argumentation.**

- On commence donc par proposer **les produits à vendre** (jus et vitrine)

« J'ai bien compris qu'il vous est important de renouveler votre gamme proposée d'apporter nouveauté et dynamisme, je vous propose de commencer par un référencement de 6 produits »

Je vous propose : PAGO orange, PAGO fraise Sous format 20cl

A chaque proposition il faut obtenir l'accord du client

- **Les quantités commandées**

On s'appuie sur la fréquence de consommation de jus de fruits de ses clients

- **Le prix**

Il faut prendre en compte son budget

On calcul le prix total mensuel pour les produits proposés par rapport aux quantités afin qu'il puisse de faire une image

- La Livraison

Toujours après obtention de son accord on peut commencer à remplir le bon de commande

Mais là encore ce n'est pas une étape à mettre de coté.

BON DE COMMANDE

- Il faut ensuite expliquer au client les parties du bon de commande
- Concernant les produits
- Les quantités commandées
- Le prix total

3) La confortation -> Parler d'autres choses et valider l'intérêt de l'entretien de vente

PRISE DE CONGE

Il faut laisser au client une image positive, de nous, de notre société, de nos produits, nos services...

Il faut lui donner l'envie de nous recontacter afin de le fidéliser.

L'accueil et la prise de congé sont très importants.

En cas de réussite de la vente :

- Rester modeste
- Garder un bon comportement
- Rassurer le client
- Le remercier
- Sourire

En cas défaite :

Il faut garder une attitude positive et professionnelle.

Montrer au client que nous restons à sa disposition, afin de garder le contact avec ce dernier et envisager une négociation future.

Ne surtout pas :

- S'énerver
- Montrer des signes de déception
- Insister
- Revenir sur l'argumentation