

**Comment donner  
une**

Page 1

**envie et réussir  
la vente**

## **Partie i : notions de bases de la vente (1<sup>ère</sup> a)**

- i- LA VENTE ET LE METIER DE VENDEUR
  - A- NOTION DE VENTE
  - B- LE METIER DE VENDEUR
- ii- LA PSYCHOLOGIE DE LA VENTE
  - A- LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
  - B- LES OUTILS DE DECOUVERTE DU CLIENT
- iii- LA PROSPECTION
  - A- LA CONNAISSANCE DU MARCHE
  - B- LA DEMARCHE DE LA PROSPECTION
  - C- LES TECHNIQUES DE PROSPECTION

## **Partie ii : LA NEGOCIATION COMMERCIALE (2<sup>ème</sup> a)**

- i- GENERALITES SUR LA NEGOCIATION
- ii- LA PREPARATION DE LA NEGOCIATION
- iii- LES ETAPES DE LA NEGOCIATION
- iv- LE SUIVI DE LA VENTE

## INTRODUCTION

La vente a toujours constitué la ~~marque~~ de toute entreprise commerciale. C'est d'elle que l'entreprise tient son développement, son dynamisme et sa renommée.

Une entreprise produit pour un public donné dans le but de réaliser un profit. C'est pourquoi l'on dit généralement que la vente constitue le poumon de l'entreprise commerciale.

Un produit est donc conçu pour être vendu, bien vendu. .

Aujourd'hui, il ne suffit pas que le vendeur soit bon, il faut nécessairement qu'il soit le meilleur ou être parmi les meilleurs.

Les sociétés modernes sont en mutation permanente, les goûts, les désirs et les besoins changent constamment aussi. Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. Tout évolue vite. Bref le changement s'accroît et la compétition devient de plus en plus rude. C'est pour ces raisons que les entreprises recherchent tous les meilleurs vendeurs. Il revient donc au vendeur de s'interroger constamment sur son marché, l'évolution de ses métiers et de ses propres aptitudes, car il doit s'adapter et devenir un véritable professionnel. C'est pourquoi l'on dit souvent que **toute vente, toute négociation constituent à la fois un art, un métier, une psychologie et des techniques.**

# Partie 1

## LES NOTIONS DE BASES DE LA VENTE

1<sup>ère</sup> année ges-com

I- LA NOTION DE VENTE

1- Définition

Le concept de vente s'inscrit dans un pr ; évolutif dans le temps et dans l'espace  
 son approche autorise plusieurs définition pouvons la définir sous deux angles :

- **Au plan juridique** : c'est un contr quel une personne (le vendeur) transfère  
 la propriété d'une chose à une au sonne (l'acheteur) qui s'oblige à payer le  
 prix ; la quelle chose ne révélar après livraison des défauts la rendant  
 impropre à l'usage prévu.
- **Au plan commercial** : c'est un acte par lequel une personne(le vendeur) offre ou  
 cède un bien à une autre personne (l'acheteur) dans le but de répondre à des besoins  
 et attentes afin d'en tirer profit. C'est un échange de biens ou services entre un  
 acheteur et un vendeur en échange d'une satisfaction morale.

2- Les méthodes et techniques de vente

Les méthodes de ventes sont un ensemble de moyens et techniques utilisé par les  
 producteurs et distributeurs pour proposer leurs produits aux clients. Nous avons deux  
 méthodes de ventes à savoir les ventes rapprochées et les ventes à distance.

a- Les ventes rapprochées

| Méthodes de vente         | caractéristiques   |
|---------------------------|--|
| La vente traditionnelle   | C'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les boutiques et magasins   |
| La vente en libre service | Le client se sert seul et paye l'ensemble de ses achats à une caisse à la sortie du magasin. Le produit se vent seul sans intervention d'un vendeur. C'est le cas des supermarchés |
| La vente en libre choix   | Le client choisit seul ou peut faire appel à un vendeur conseil pour effectuer ses achats. C'est le cas des magasins spécialisés ou populaires.                                    |
| La vente à domicile       | Le vendeur se rend chez ses clients ou prospects pour leur présenter et vendre ses produits  |
| La vente par réunion      | Le vendeur présente ses produits à un groupe de personnes au domicile d'un client au cours d'une réunion conviviale.   |
| La vente sur les marchés  | Les vendeurs se déplacent sur les marchés ou les foires pour proposer leurs produits aux clients.  |

b- Les ventes à distance

**ET NEGOCIATION**

| Méthodes de vente                           |   | Page | caractéristiques  |
|---|---|------|---|
| La vente par correspondance                 | L'entreprise catalogues correspondan  |      | ux particuliers ou aux entreprises des s commandes sont passées par téléphone, par fax, par mail.                             |
| La vente par téléphone : télévente, phoning | C'est une ve vendeur prop téléphonique commande   |      | se réalise au moyen du téléphone. Le ; produits à la clientèle lors d'un entretien lient téléphone à l'entreprise pour passer |
| Le téléachat ou vente médiatisé             | Le vendeur p télévisées et les  |      | ses produits à la clientèle lors d'émissions commandes peuvent être passés par téléphone, courrier etc...                     |
| Le commerce électronique : e-commerce       | Cette méthode utilise le réseau internet à travers lequel on peut passer une commande et payer de façon électronique. |      |   |

**c- Les autres méthodes**

Comme autre méthode nous avons la **vente par distributeur automatique** : l'offre du produit et l'acte de vente sont automatisés. Cette forme de vente met face à face un acheteur et une machine ; La machine sert le produit après l'introduction de pièce de monnaie ou de carte spécifique de la part de l'acheteur. C'est le cas de distributeurs de café et des guichets automatiques

**II- LE METIER DE VENDEUR**

**1- Les missions d'un vendeur**

La mission du vendeur consiste à parler du rôle essentiel de ce dernier qui est la vente. Laquelle vente se fera en tenant compte des différents objectifs assignés au vendeur. Ces objectifs sont les suivants :

| Fonctions                | Objectifs                                | Contenus   |
|--------------------------|--|--|
| <b>1- la Prospection</b> | Elargir la clientèle (la part de marché) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechercher des nouveaux clients</li> <li>- Etudier leurs problèmes</li> <li>- Proposer des solutions adéquates</li> </ul> |
| <b>2- la Vente</b>       | Prendre les                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recueillir les ordres</li> </ul>  |

## ET NEGOCIATION

|                                     |   |                  |   |
|-------------------------------------|---|------------------|---|
|                                     | commandes                               | Page<br><b>6</b> | - Argumenter pour convaincre  |
| <b>3- le Suivi du client</b>        | Fidéliser la cli                        |                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivre les ventes</li> <li>- Conseiller et aider les clients</li> <li>- Assurer un début de SAV</li> <li>- Contrôler les stocks</li> </ul>                                     |
| <b>4- la Remontée d'information</b> | Connaître les réactions de la clientèle |                  | Informer l'entreprise sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les attitudes des distributeurs</li> <li>- Les actions des concurrents</li> <li>- Les comportements des prospects et des clients finaux</li> </ul> |

2- Les qualités d'un bon vendeur

Le bon vendeur est celui qui a beaucoup de qualités :

a- Les qualités physiques

Le vendeur doit avoir une bonne santé et être saint car la vente est un métier très éprouvant et harassant.

Il doit avoir de la prestance c'est-à-dire une allure généralement imposante et une bonne présentation physique. Il doit avoir une bonne élocution et la maîtrise de soi.

b- Les qualités morales

Le vendeur doit être sincère, honnête et avoir de la volonté et de l'ambition dans son profil de carrière. Il doit être ambitieux, patient, dynamique et optimiste.

c- Les qualités psychologiques

Un vendeur doit être empathique (se mettre à la place du client pour gagner sa sympathie) et ne pas pratiquer l'égo (ne penser qu'à soi-même).

Il doit posséder de l'intuition et anticiper sur les besoins du consommateur. Il doit avoir confiance en lui, avoir un moral de vainqueur. Il doit posséder une force de persuasion en amenant le prospect à se décider en faveur de ses produits. Il doit être courageux et motivé.

## ET NEGOCIATION

d- Les qualités professionnelles et techniques

Page 7

Le vendeur doit avoir une parfaite connaissance des moyens et les techniques de vente et de négociation (questionnaire). Il doit avoir le sens des responsabilités du métier de vendeur tout en étant discipliné.

de son marché et posséder les outils, les techniques de vente et de négociation (argumentaire, dossier de la vente, etc.), l'esprit opportuniste et doit avoir le goût du travail.

e- Les qualités personnelles

Le vendeur doit avoir l'esprit de synthèse, d'analyse et un sens critique pour cerner l'enjeu de la vente. Il doit être organisé et posséder une faculté d'adaptation car il lui faut s'adapter rapidement à des clients pour mieux cerner leurs besoins et motivations.

f- Les qualités sociales

Le vendeur doit être cultivé, aimable, diplomate et doit aimer le travail en équipe.

3- Les styles et types de vendeursa- Les styles de vendeurs

- **Les vendeurs agressifs** : ils se caractérisent par une prédominance de l'« égo » et n'hésitent pas à forcer la main de leurs clients et ne s'intéressent que par l'obtention immédiate d'une commande constitue pour eux la preuve d'une victoire personnelle. Leur rendement est généralement élevé à court terme, mais ils ont souvent du mal à conserver, sur une longue durée, de bonnes relations avec des clients qu'ils ont quelque peu « grugés ».
- **Les vendeurs psychologues** : ils se caractérisent par une forte empathie. Soucieux de comprendre les besoins, les attentes et les préoccupations de leurs clients, qu'ils respectent. Pour lui c'est l'affection personnelle qui entraîne l'achat.
- **Les vendeurs gestionnaires** : ils ont pour principales qualités le sens de l'organisation et le souci de l'efficacité. Ils planifient avec soins leurs tournées, leurs visites et leur relance ; ils utilisent au mieux la documentation, les argumentaires et le matériel de démonstration que leur fournit leur entreprise ; ils font parvenir ponctuellement à leurs supérieurs hiérarchiques, les rapports et comptes rendus qui leur sont demandés, et attachent une grande importance au respect des objectifs et des quotas qui leur ont été assignés.

- **Les vendeurs indifférents** : ils mettent le produit devant le client et il se vend seul (comme il peut)

**NB** : Entre ces trois types de vendeurs, on ne peut pas dire que l'un soit toujours supérieur aux autres : tout dépend des produits qu'on vend, des clientèles que l'on prospecte et des objectifs que l'on vise. Toutefois, les entreprises ont actuellement souvent tendance à privilégier le troisième type de vendeurs, celui de « **gestionnaire** », car c'est lui qui est le plus facile à former, à orienter, à contrôler et, plus généralement à gérer.

A côté des styles de vendeurs nous avons aussi des styles d'acheteurs.

- **Les acheteurs naïfs** : pour eux le vendeur qui a de la sympathie envers eux ne peut que leur recommander quelque chose de bon.
- **Les acheteurs avertis** : ils connaissent bien leurs besoins et savent ce qu'ils veulent.
- **Les acheteurs sur réputation** : la meilleure façon pour eux c'est de s'en remettre à l'expérience des autres avant tout achat.
- **Les acheteurs indifférents** : ils évitent le vendeur comme la peste. S'il y a risque, je laisse le patron décider.
- **Les acheteurs défensifs** : aucun vendeur ne peut les rouler, ils les dominent et voudrait toujours sortir gagnant.

#### b- **Les types de vendeurs**

Nous avons entre autre :

- **Le prospecteur** : il recherche et classe les nouveaux clients
- **Le preneur d'ordre** : enregistre les commandes.
- **Le négociateur** : il mène l'entretien de vente avec le prospect afin de réaliser l'acte d'achat.

**CHAPITRE II : LA PSY****COLOGIE DE LA VENTE****INTRODUCTION**

Un service ou un bien produit est destiné à la consommation qui constitue l'acte final du processus d'achat.

Le vendeur se doit alors de connaître les besoins de la clientèle et d'avoir une meilleure approche des comportements d'achat car ne pas connaître cela constituera un sérieux

Pour satisfaire ou faire plaisir à quelqu'un, il faut savoir la chose qui lui procurerait cette sensation et pourquoi. Il en est de même pour l'homme de marketing qui doit connaître les éléments sur lesquels se base l'acheteur lors de la sélection des produits en vue d'achat et exercer une influence sur ces éléments.

Leur prise en compte permettra de proposer aux consommateurs des produits dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques possibles.

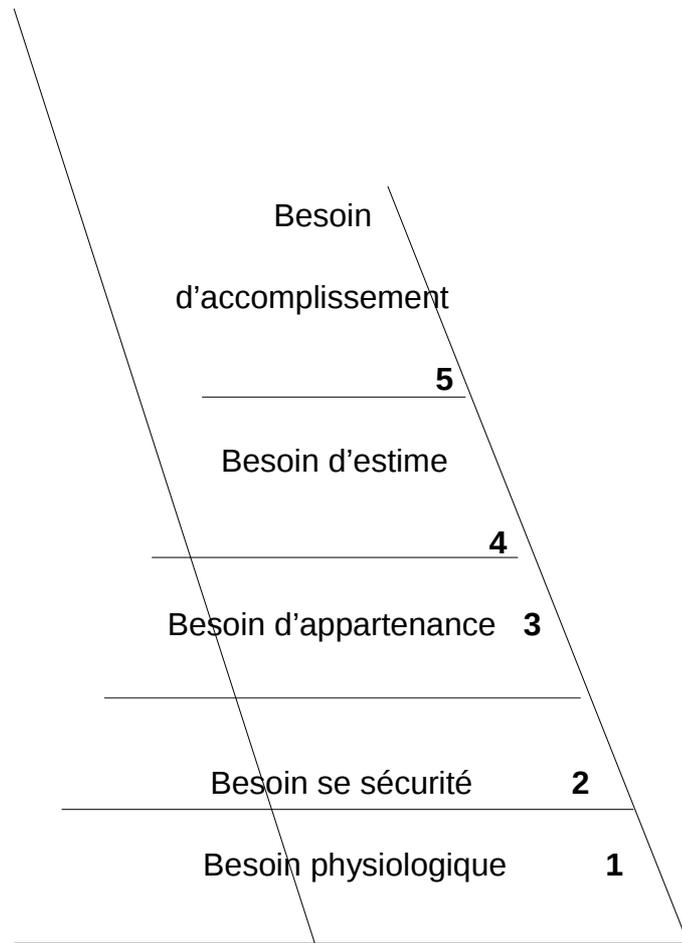
**1- Les besoins des consommateurs**

Le besoin est un sentiment de manque exprimé par un individu à un moment donné.

De nombreux auteurs ont cherché à classer différentes catégories de besoins. Cette classification propose des pistes pour expliquer la consommation d'un produit ou analyser la structure d'un marché, nous retiendrons celle de Maslow :

**La classification de Abraham Maslow**

La pyramide de Maslow est basée sur l'hypothèse d'une hiérarchie de besoin.



- **les besoins physiologiques** : ce sont des besoins liés à la survie de l'homme. Ce sont des besoins dont l'homme ne peut se passer pour vivre : se nourrir, se vêtir, se reproduire et..
- **Les besoins de sécurité** : ce sont des besoins liés à la nécessité de se protéger contre l'environnement éprouver par l'individu : se protéger, s'abriter, protéger ses biens et les siens, se soigner, avoir un emploi.
- **Les besoins d'appartenance** : ce sont des besoins liés à l'envie pour l'individu de se sentir aimé ou accepté dans un groupe : Famille, amis, associations, clubs, syndicats...
- **Les besoins d'estime** : ce sont des besoins liés l'envie d'être reconnu par les autres et de se faire une image vis-à-vis de ceux-ci (le prestige, la considération, le respect)

ET NEGOCIATION

- **Les besoins d'accomplissement** (l'expression) : ce sont des besoins liés à l'envie de s'exprimer, de se surpasser (pour remplir un exploit, réaliser un rêve).

Page 11

**NB** : les besoins sont satisfait dans un ordre croissant ; l'individu ne cherche à satisfaire un besoin de niveau supérieur que lorsque les besoins de niveau inférieur sont satisfait.

On ne peut satisfaire ses besoins d'estime si l'on a faim.

2- **Les motivations des consommateurs**

La motivation est l'énergie poussant un individu à effectuer un achat pour satisfaire un ou plusieurs besoins. Ainsi l'on achète un produit parce qu'on veut atteindre un but qui est la satisfaction d'un besoin.

La motivation est qualifiée de **mobile d'achat** lorsqu'elle conduit à un achat.

En fonction des objectifs poursuivis on en distingue 3 types.

| <b>Motivations</b> : Force psychologique qui pousse à l'achat |                                       |   |
|---|---------------------------------------|---|
| <b>Type de motivation</b>                                     | <b>objectifs</b>                      | <b>Exemples</b>                                       |
| <b>Hédoniste</b>  | Acheter pour Se faire plaisir         | S'offrir le ticket du concert de mon artiste préféré. |
| <b>Oblatif</b>  | Acheter pour Faire plaisir aux autres | Offrir des bijoux à sa femme.                         |
| <b>Auto expression</b>  | Acheter dans Le désir de paraître     | Achat de la BMW dernière série afin de paraître.      |

Il est important pour l'homme de marketing de maîtriser ces différentes motivations c'est-à-dire les provoquer chez l'individu et donc susciter l'achat.

## ET NEGOCIATION

Malheureusement certains facteurs peuvent empêcher l'achat d'un bien. Ils sont qualifiés de **freins d'achat**. On en distingue deux.

| Freins : Force psychologique qui empêche l'achat |   |   |
|--|---|---|
| Type   | Objectifs   | Exemples  |
| <b>Inhibition</b>                                | Ne pas aller à l'encontre des valeurs morales. Sentiment de culpabilité et d'autocensure. | Le port de mini jupe est incompatible avec ma religion.                       |
| <b>La peur</b>                                   | Difficulté réelle ou imaginaire relatif à l'emploi des produits                           | Sentiments de danger ou de manque d'assurance vis-à-vis des produits chinois. |

Le responsable marketing doit donc renforcer les mobiles d'achat par la publicité, la promotion des ventes et diminuer l'effet des freins par l'argumentation.

### 3- Le processus de décision d'achat

Il s'agit des étapes par lesquels passe un individu pour effectuer un achat :

- **Prise de conscience d'un besoin :**

Le besoin peut être exprimé en latent (caché) conscient ou inconscient. Dans tout les cas il se traduira par un état de manque que l'individu cherchera à faire disparaître.

- **Recherche d'information :**

Plus le risque d'achat est important, plus le besoin d'information sera grand.

Les sources d'information peuvent être ;

- Personnelle (famille, amis...)
- Commerciale (publicité, presse spécialisée, documentation)
- Liées à l'expérience.

- **Evaluation des différentes solutions possibles :**

ET NEGOCIATION

Avant d'arrêter définitivement sa décision le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offre à lui.

Page 13

le consommateur devra faire le choix entre les

- **Prise de décision :**

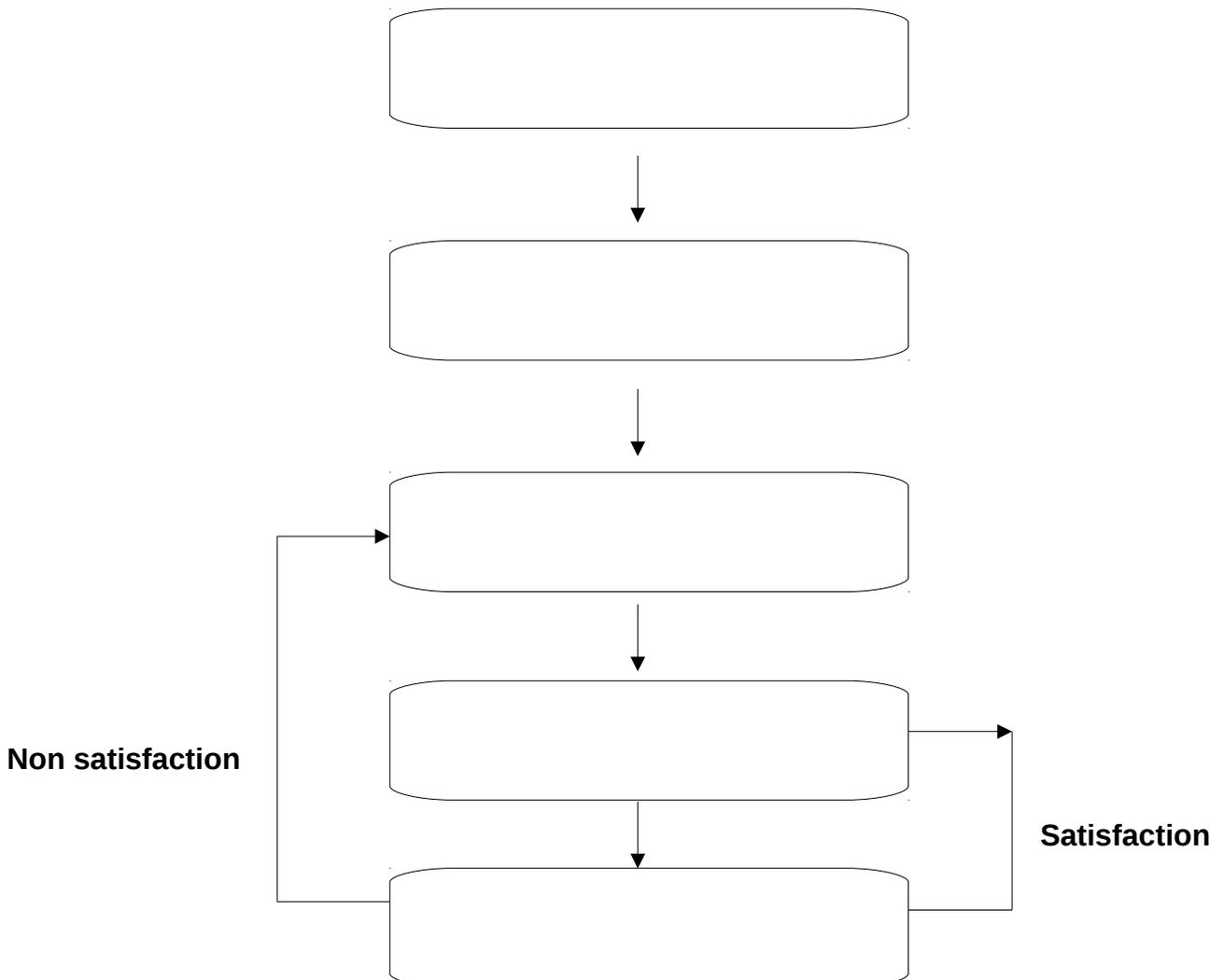
Une fois les différentes solutions proposées évaluées, le consommateur va faire définitivement son choix en fonction : de la qualité, de sa relation avec le vendeur, de la qualité, de sa relation avec l'entreprise.

évaluées, le consommateur va faire définitivement son choix en fonction : de la qualité, de sa relation avec le vendeur, de la qualité, de sa relation avec l'entreprise.

- **Evaluation post-achat :**

Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction. Dans le premier cas : il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage, dans le deuxième cas il ne rachètera pas le produit et n'hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage.

Le processus de décision d'achat



## II- LES OUTILS DE DECOUVERTE DU CLIENT

### A- LES SIGLES MNEMOTECHNIQUES

Il faut savoir que pour l'acheteur acheter c'est décider, donc renoncer aux autres solutions possibles. L'appréciation des avantages et des inconvénients de cette décision varie d'un individu à un autre en fonction de sa psychologie.

Il est donc opportun de bien identifier les motivations de votre prospect.

La découverte de la psychologie du client peut être approchée de façon méthodique à l'aide des méthodes SONCAS, SABONNE, PICASSO, BESOIN : ils sont appelés **les mobiles d'achat**

#### 1- SONCAS

Cette méthode classe les motivations et les freins psychologiques en 6 catégories et permet de dégager la ou les tendances de son client.

- Sécurité : aime réfléchir, aime essayer, hésite et est fidèle à ses fournisseurs.
- Orgueil : est dominant, fier et est difficile à mener, il désire s'affirmer, paraître (estime de soi)
- Nouveauté : recherche l'originalité, est curieux et aime le changement et tout ce qui est nouveau.
- Confort : aime le bien être, la commodité, n'aime pas les complications.
- Argent : recherche de l'économie, le gain et aime comparer.
- Sympathie : altruiste, sociable, convivial, aime passer un bon moment.

C'est le sigle le plus utilisé dans la vente.

#### 2- SABONNE

- Sécurité : aime les produits fiables
- Affection : achète pour faire plaisir
- Bien être : bon niveau de vie

**ET NEGOCIATION**

- Orgueil : faire comme le patron
- Nouveauté : goût du modernis
- Economie : faire une bonne af

Page 15

**3- PICASSO**

- Pratique : simple d'utilisation
- Innovation : la nouveauté
- Confort : la commodité
- Argent : l'économie
- Sécurité : la fiabilité
- Sympathie : plaisir d'offrir
- Orgueil : estime de soi

**4- BESOIN**

- Bien être
- Estime
- Sécurité
- Orgueil
- Intérêt
- Nouveauté

**B- LA MORPHOPSYCHOLOGIE**

C'est l'étude des correspondances entre les prédominances morphologiques (notamment le visage) et la psychologie d'une personne c'est-à-dire met en relation l'aspect extérieur d'un individu et son fonctionnement intérieur.

Le vendeur doit avoir une connaissance parfaite de l'acheteur pour pouvoir adapter son attitude à son caractère.

Le vendeur doit apprécier :

- La personnalité du client
- L'humeur du moment du client

## ET NEGOCIATION

Comment apprécier le caractère de quelqu'un ?

Le caractère transparaît au travers des attitudes.  
On peut classer les gens selon la façon dont ils se présentent à nous. Pour cela il faut observer :

Page 16

que les gens ont dans la vie.  
ils se présentent à nous. Pour cela il faut

- l'apparence physique : grand, mince...
- le visage : agité, long...
- les gestes : lents, précis
- la démarche
- la voix et le ton de la voix
- la façon de parler.

Le vendeur tentera d'adapter sa façon d'être au caractère du client. D'après leurs attitudes on peut classer les gens en 4 grands groupes : **les bilieux, les nerveux, les sanguins et les lymphatiques.**

Personne n'appartient à un seul groupe ; chacun de nous est en fait un composé des 4 groupes mais un groupe est dominant.

1- Les bilieux

Ils sont actifs, peu communicatifs, froids et peu sociables.

- **Aspect physique** : athlétique, pas souvent gros
- **Gestes** : précis et rares
- **Caractères** : calme, logique, réfléchi, dominateur, orgueilleux
- **Motiles d'achat** : orgueil, économie
- **Mot favori** : je
- **Comment le prendre** : il faut être logique, précis, patient, calme

Le bilieux est un client qui est difficile à satisfaire.

2- Les nerveux

Ils sont imprévisibles et très surprenants.

- **Aspect physique** : mince généralement et souvent grand
- **Gestes** : désordonnés
- **Caractères** : agité, dynamique, imaginatifs, indécis, impatient et capricieux
- **Motiles d'achat** : nouveauté et sécurité
- **Mot favori** : oui, mais
- **Comment le prendre** : il faut être compréhensif, gai, chercher sa confiance.

C'est un client qui ne demande que la compréhension.

## ET NEGOCIATION

3- Les sanguins

Page 17

Ils sont communicatifs et sociables.

- **Aspect physique** : large et robuste
- **Gestes** : variés, inspire la confiance, les colères violentes vite calmées.
- **Caractères** : spontané, impulsif, énergique, dynamique, coléreux, expansif
- **Motiles d'achat** : affectivité, le confort
- **Mot favori** : nous
- **Comment le prendre** : il faut être patient, chaleureux et compréhensif. Le laisser parler et lui répondre dans le calme.

Le sanguin est un bon client qu'il faut suivre. C'est un homme d'action

4- Les lymphatiques

Ils sont mous, sans réaction et parfois maigre.

- **Aspect physique** : épais et lourd
- **Gestes** : nonchalants.
- **Caractères** : passifs, stable, calme, lent, indécis et conservateurs.
- **Motiles d'achat** : confort et sécurité
- **Mot favori** : ou
- **Comment le prendre** : il faut être concret, simple, pratique, argumenter avec beaucoup de patience car difficile à convaincre.

Le lymphatique est un client difficile à influencer car régit peu et n'aime pas changer ses habitudes.

C- L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE

C'est une étude qui permet de comprendre le comportement de soi et de celui des autres. Son objectif est d'analyser les relations humaines dans les échanges, les négociations, les marchandages et les transactions commerciales. L'état du MOI est le système de pensée se rattachant à chaque individu.

Notre « MOI » s'exprime par plusieurs comportements représentatifs de trois états : l'état parent, l'état adulte et l'état enfant.

- **L'état parent** : il domine, critique, juge, conseille, protège et rassure. C'est un comportement inspiré des parents dont on suit l'exemple. Une personne dont l'état dominant est l'état parent a l'attitude de quelqu'un de dominateur, sûre d'elle et qui aime utiliser les proverbes. Il a une grosse voix chaude et prend plaisir à juger et à commander.

## ET NEGOCIATION

- **L'état adulte** : ils s'expriment d'une négociation, il observe, solutions d'une façon objective
  - **L'état enfant** : c'est le lieu sensibilité et de créativité. C'est utilise l'affectivité pour faire face
- Page 10
- manière neutre et rationnelle. Au cours de, test, confirme, analyse ou trouve des motions, des sentiments, de désir, de personne qui au cours d'une négociation situation.

D- **LA PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE**

C'est un ensemble de moyens d'étude de la communication et de la structure de l'expérience. Elle permet au vendeur de gagner en efficacité dans les situations de vente par l'identification du système sensoriel que nous privilégions ainsi que celui du client.

Elle permet l'optimisation de la communication commerciale et identifie trois groupes d'individus communicants :

- **La personne visuelle**
- **La personne auditive**
- **La personne kinesthésique**

Elle permet d'identifier quel système sensoriel nous privilégions et de déterminer le système sensoriel privilégié par l'interlocuteur ('calibrage) afin de s'y adapter ('synchronisation) par mimétisme comportemental.

- **Le calibrage** : c'est la détection du système sensoriel privilégié d'un individu. Cela s'effectue à partir :
  - De son comportement verbal (mots utilisés, ton et rythme de la voix)
  - De son comportement non verbal ('la posture, les gestes)
- **La synchronisation** : une fois le système sensoriel privilégié détecté, le négociateur doit s'harmoniser avec ce système c'est-à-dire reproduire le même processus verbal ou non verbal que son interlocuteur. Synchroniser n'est pas singerie.

1- **La personne visuelle**

C'est une personne dont la perception des choses est basée sur la vue.

Pour calibrer au cours de la conversion, il faut observer :

- **Ses yeux** : sont orientés vers le haut

## ET NEGOCIATION

- **Sa voix** : elle a une tonalité naturelle
- **Ses mots et expressions utilisées** : voir, examiner, clarifier, chercher, on voit bien, ça saute à l'œil, ça se voit

Page 19

2- La personne auditive

C'est une personne dont la perception des choses est basée sur l'ouïe.

Pour calibrer au cours de la conversation il faut observer :

- **Ses yeux** : sont orientés vers la gauche s'il se souvient ou vers la droite s'il crée.
- **Sa voix** : elle est rythmée
- **Ses mots et expressions utilisés** : entendre, écouter, enregistrer, dire, parler, dialoguer, accord

Pour **synchroniser**, il faut utiliser les mêmes mots, verbes et expressions pour vous rapprocher de lui.

3- La personne kinesthésique

C'est une personne dont la perception des choses est basée sur la sensation.

Pour calibrer au cours de la conversation il faut observer :

- **Ses yeux** : sont orientés vers la droite de temps à autres
- **Sa voix** : elle est lente et aime marquer de longues pauses.
- **Ses mots et expressions utilisés** : liés au toucher, au sentir, et à la sensation ; ce sont sentir, toucher, palper, malaxer, caresser, sucer ....

Pour **synchroniser**, il faut utiliser les mêmes mots, verbes et expressions pour vous rapprocher de lui. Il faut si possible lui faire toucher ou sentir le produit.

Il faut noter qu'une personne n'est pas strictement visuelle, auditive ou kinesthésique. On retrouve chez elle les trois systèmes sensoriels avec la dominance d'un.

## CHAPITRE III : LA PROSPECTION

Dans la quête permanente d'augmenter ses parts de marché, son volume de vente, son chiffre d'affaires, l'entreprise est amené à recherché de nouveaux clients : faire la prospection.

### I- DEFINITION

C'est la recherche de nouveaux clients. Il s'agit de détecter des potentiels intéressants auprès desquels un effort de vente sera entrepris ensuite.

### II- LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Avant d'aller à la conquête de sa clientèle, le commercial doit recueillir et analyser un certains nombre d'informations qui lui permettront de réaliser ses objectifs. Ces informations indispensables concernent :

- Son marché
- Les produits ou les services qu'il a la charge de vendre.

Par marché il faut entendre le territoire géographique sur lequel le commercial exerce ou exercera son activité. L'étude à réaliser porte sur :

- La clientèle
- La concurrence
- L'environnement

#### 1- La clientèle

Il s'agit d'étudier la clientèle potentielle et la clientèle actuelle dans le cas d'un secteur déjà travaillé par l'entreprise. Cette analyse doit être la plus exhaustive possible et comporter les points suivants :

- La localisation géographique : elle permettra au commercial de situer sa clientèle en la répartition (exemple entre agglomération urbaine et zone rurale)

**ET NEGOCIATION**

- La répartition en différentes catégories de clients permettra d'évaluer le poids respectif de chaque type de client regroupés : leur nombre ou leur intérêt.

**2- La concurrence**

Le commercial doit connaître les autres offreurs sur son marché. Pour cela, il va faire une analyse sur les plans :

| <b>quantitatif</b>  | <b>qualitatif</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Combien sont- ils ?</li> <li>- Qui sont – ils ?</li> <li>- Que vendent- ils ?</li> <li>- A quel prix vendent- ils ?</li> <li>- Combien vendent- ils ?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- comment vendent- ils ?</li> <li>- quelle est leur notoriété ?</li> <li>- quelle est leur politique commerciale</li> <li>- quelle est leur stratégie marketing ?</li> </ul> |

**3- L'environnement**

Il est constitué par des facteurs extérieurs à l'extérieur qui ont (ou peuvent avoir) une influence sur son niveau d'activité et son développement. Trois environnements à étudier tout particulièrement :

- Géographique : infrastructure routière, localisation des principales zones d'activité industrielle ou commerciales.
- Economique : niveau d'activité du secteur, existence ou non de projets de développement ou d'implantations d'entreprise nouvelles, de création de zones de développement.
- Institutionnel : structures professionnels existantes, poids des différents acteurs de la vie locale (municipalités, conseils généraux..)

**4- Les produits**

En effet dans la situation concurrentielle actuelle, le vendeur doit recueillir le maximum d'information sur l'ensemble des produits présents sur son marché.

On vend bien ce que l'on connaît bien et si l'on connaît bien les produits de la concurrence.

## ET NEGOCIATION

L'étude des produits doit porter sur :

- Les caractéristiques techniques
- Les avantages de ces caractéristiques
- Les services complémentaires qu'ils offrent

Page 22

### III- LA DEMARCHE DE LA PROSPECTION

La prospection constitue la 1<sup>ère</sup> mission du vendeur car elle contribue, pour une large part à assurer la pérennité de l'entreprise.

En effet les prospects d'aujourd'hui sont les clients de demain.

Cette action qui est le préalable à la négociation, consiste à rechercher puis à visiter des prospects afin :

- D'évaluer leur potentiel et définir leurs besoins
- De leur présenter l'entreprise, ses produits et ses services
- De les transformer, chaque fois que cela sera possible, en clients actifs.

La prospection est un travail de longue haleine car, pour conquérir un nouveau client, il faudra dans la plupart des cas, déloger de façon partielle ou totale un concurrent. Pour assurer une prospection régulière et efficace, le commercial devra procéder par étape

#### 1- Les sources d'information

Pour mener à bien cette tâche, il convient de dresser la liste de tous les clients potentiels.

Cette liste sera ou moins importante selon le secteur d'activité et le produit vendu. Il existe deux types de sources d'information :

##### a- Les sources internes

- Le fichier client disponible dans l'entreprise
- Les « tuyaux » donnés par des collègues ou des confrères exerçant dans d'autres secteurs d'activités
- Les recommandations faites par des clients ou des relations amicales ou professionnelles
- Les demandes de documentations, d'informations ou de visites formulées par des non clients
- Les coupons réponses retournés suite à des opérations de publipostage

##### b- Les sources externes

- Les annuaires professionnels

## ET NEGOCIATION

- Les listes fournies par des associations consulaires (cci, chambres de métier et d'agriculture)
- Les revues professionnelles
- La presse quotidienne
- Les fichiers vendus ou loués par des sociétés professionnelles...

Page 23

2- **Recenser et identifier les prospects**

Sauf dans les cas d'opérations ponctuelles, l'action doit être assurée de façon régulière et continue afin de nourrir en permanence le fichier prospect. En fonction de ses objectifs (ex : effectuer 6 visites de prospection par semaines), le commercial devra :

a- **Recenser ses prospects et les classer**

Une fois les sources d'informations identifiées, les prospects seront classés selon les critères suivants :

- Le secteur d'activité
- La taille (chiffres d'affaires, effectif)
- La localisation géographique

b- **Contacteur les prospects**

- **visite directe** : c'est le cas de la prospection sauvage ou direct qui consiste après avoir sélectionné une zone géographique ou un secteur d'activité, à se présenter chez son prospect sans lui avoir préalablement annoncé sa venue. Cette approche est adaptée à la visite porte à porte de particulier, à la visite de professionnels avec lesquels la prise de rendez-vous préalable est inopérante (commerçant, restaurateurs), à la prospection non prévue à l'avance quand il s'agit de meubler un creux de son emploi du temps (rdv annulé en dernière minute, entretien plus rapide que prévu). Dans tous les autres cas, elle est déconseillée car un prospect visité de façon inopinée sera dans la plupart des cas, moins disponible et moins à l'écoute du commercial.
- **Visite annoncée** : Par courrier envoyé antérieurement à la visite. Cette approche, si elle ne donne pas l'assurance au commercial qu'il sera reçu, lui permet d'annoncer la visite.
- **Visite convenue** : par la prise de rendez-vous par téléphone. L'emploi de cette méthode est recommandé car :
  - 1 : elle crédibilise la démarche du commercial et donne de lui une image plus professionnelle ;
  - 2 : elle lui permet de préparer sa visite grâce aux renseignements obtenus lors de l'appel ;

**ET NEGOCIATION**

3 : elle lui permet de gérer ses clients plus efficacement  
 4 : elle lui donne l'assurance que son interlocuteur lui consacre le temps nécessaire.

3- **Suivi de la prospection**

Le commercial devra pour chaque client rencontré, établir une fiche prospect qui contiendra les informations suivantes :

- Au recto : nom de l'entreprise, adresse, téléphone, fax, adresse électronique, fonction, date de la première visite, équipement actuel, nature des besoins, procédure d'achat.
- Au verso : date et objet de la visite, résultat de la visite, date de la relance.

Si l'équipement informatique de l'entreprise permet de saisir les données contenues dans ces fiches, et de constituer ainsi un fichier informatisé qu'il suffira de consulter régulièrement pour effectuer les relances à date prévue.

Une fois le prospect devenu client, cette fiche sera détruite et remplacée par une fiche client.

IV- **LES TECHNIQUES DE PROSPECTION**

1- **le mailing ou publipostage**

C'est un moyen utilisé par les entreprises pour communiquer de façon directe et personnelle avec ses clients ou ses prospects et les inciter à réagir à une proposition.

Le publipostage peut l'action de prospection ; il peut aussi contribuer au développement de l'action de vente.

**Les éléments constitutifs d'un publipostage**

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Une enveloppe « porteuse » | Le destinataire doit impérativement ouvrir afin d'en découvrir le contenu. Selon la cible (entreprise ou particuliers), l' « appel à ouvrir » l'enveloppe sera plus ou moins fort : de la mention personnelle...à vous avez gagné un million..... |
| Une lettre                 | Le destinataire doit lire (et parfois relire) afin de découvrir la globalité de la proposition faite.   |
| Une documentation          | Pour illustrer l'offre et apporter au lecteur des compléments d'information sur la proposition.   |
| Un coupon réponse          | Pour permettre de manifester son acceptation de l'offre.  |
| Une enveloppe retour       | Pour faciliter le renvoi du coupon réponse.   |

2- **le face à face**

C'est la vente dans laquelle le vendeur est en contact direct avec le client.

### 3- le phoning ou téléphone.

Le telephone a été en 1876 .il a été utilisé pour la création de marketing téléphonique en 1881 à BERLIN.

#### a- Son utilisation.

##### En émission d'appel :

- Les enquêtes (administration de questionnaire)
- La qualification de fichiers
- La prise de rendez vous
- Accroitre le rendement d'un mailing
- Vendre aux particuliers, aux professionnels
- Service client (message pré enregistré).

##### En réception d'appel :

- Le suivi d'action du mailing
- L'information consommateur
- La réservation spontanée
- Le service après vente

#### b- La méthodologie

La réussite d'une opération téléphonique marketing passe par le ciblage, une bonne segmentation, un fichier à jour, et du professionnalisme (nécessité de former les téléacteurs) :

- **Déterminer l'objectif** : prise de rendez-vous, enquête, vente, suivi de mailing
- **Déterminer la cible** : création du fichier (nom, prénom, fonction, telephone, et tout autre renseignement susceptible de nous intéresser).
- **Créer les outils** :

**Le scénario de l'entretien** : c'est un document qui permettra de suivre et répondra positivement lors de l'entretien. Il comporte l'objet de l'appel (conditionne 70% de la réussite de l'appel). Il doit susciter l'intérêt de notre interlocuteur, pour cela différents techniques peuvent être utilisées :

\*AIDA : Attirer l'attention susciter l'intérêt provoquer le désir faire agir.

\*l'argumentaire.

.la réponse aux objections : les arguments et les objections doivent être préparé en fonction de l'objet (si on appel pour un rendez vous il faut argumenter la rencontre et non venter les bienfaits du produit).

.les fiches contacts

.les outils de contrôle.

c- Exemple de conduentretien

- Vérifier le nom de votre interlocut
- Présentation : nom, prénom, soc
- Donner l'objet de l'appel
- Phase de découverte : poser d tions, reformuler, écouter pour découvrir les motivations, les freins
- Proposition, argumentation
- Réponse aux objections
- Conclusion (si positive : reformulation du rendez vous, si négative, envoi de documentation plus nouvel appel)
- Prise de congé

4- l'e-mailing

Consiste à envoyer à des clients ou des prospects des informations par courrier électronique afin de les inciter à venir à venir sur un site ou pour les fidéliser. C'est un outil rapide, fiable, facile à réaliser, moins couteux et plus ciblé qu'un mailing traditionnel.

CONCLUSION

Il est important que le vendeur puisse cerner l'environnement du client à travers la satisfaction de ses besoins par la vente des produits de qualité car le succès de la vente conditionne le développement de l'entreprise.