

Le Cycle de Vente

Les principes de base

par



Présenté

!

Animateur :

Date :

Niveau d'étude et Année universitaire :
3^{ème} Année Troc Commun

SOMMAIRE

Introduction

1. **Importance du cycle de vente** **4**
2. **Description du cycle de vente** **5**
3. **processus du cycle de vente** **6**
4. **Dix secrets pour réussir la vente** **24**

Conclusion

Bibliographie

Introduction

De nos jours, avoir une information fiable, précise et récente est indispensable pour la survie de l'entreprise. La mise en place des procédures qui lui permettent d'agir avec efficacité en prenant les bonnes décisions en bon moment est donc essentielle.

Ainsi, l'entreprise moderne accorde de plus en plus de l'importance à l'établissement d'un manuel des procédures où elle rédige pour chacune de ses fonctions, une procédure de travail à travers de laquelle la direction communique ses consignes et détermine le rôle de chacun dans l'entreprise. Généralement ce manuel contient cinq procédures principales pour chacun des cycles suivants: cycle vente-client, cycle achat-fournisseur, cycle paie-personnel, gestion des stocks, et les immobilisations. Néanmoins, le cycle vente-client et étant donné que vendre et fidéliser la clientèle est l'objectif principal de l'entreprise puisque les ventes constitue l'élément principal de sa rentabilité.

Donc, afin de comprendre le cycle vente il faut d'abord bien saisir son importance et ses spécificités, ce point sera traité avec une description détaillée de cycle.

1. Importance du cycle de vente :

Il est important de souligner cette image de cycle ou de roue qui tourne quand on parle de vente.

En effet, La Fonction ventes est une fonction prédominante par rapport aux autres fonctions internes (achat, paie, trésorerie,...).

Interceptée dans un contexte global de l'organisation, la fonction ventes occupe une place déterminante dans la structure générale puisqu'elle traduit tout le processus allant de la découverte d'un prospect à la conclusion d'une affaire. Ceci lui confère un rôle moteur dans le fonctionnement général et la bonne continuation de l'entreprise.

Les responsabilités des vendeurs / clients consistent essentiellement à s'assurer que le produit et/ou service vendu soit conforme aux exigences spécifiées. Ceci dit ils doivent mettre en applications les actions suivantes :

- Détecter le besoin externe et adapter l'offre à la demande ;
- Identifier et maîtriser les risques de vente ;
- Fidéliser ses clients ;
- Etablir de bonnes relations avec les clients : usuelles (court, moyen terme), partenariales (moyen, long terme) ;
- Associer les services techniques à toute idée ou action pouvant contribuer à l'amélioration des performances des produits ou services vendus ;
- Promouvoir l'esprit d'innovation et de compétitivité en améliorant constamment la qualité des services rendus et des produits vendus et en restant ouvert sur l'environnement et sur l'offre des concurrents.

Dans son fonctionnement quotidien, le système Ventes a pour principale vocation de répondre aux besoins et exigences externes en offrant les produits et services demandés au meilleur prix, avec la qualité requise et ce en respectant les délais convenus.

2. Description du cycle de vente

1.1. Définition :

Le cycle de vente est tout le processus allant de la découverte d'un prospect à la conclusion d'une affaire.

Ainsi, Le cycle de vente est l'un des plus importantes sources de valeur ajoutée pour l'entreprise.

Il se compose en général (une omission pendant une des étapes peut être fatale au commercial en phases ultimes) de :

- **la découverte** du prospect, entreprises ou organismes et interlocuteurs,
- **la préparation**
- **l'argumentation** du fournisseur sur les solutions qu'il apporte,
- **la négociation** (et oui, l'argumentation et la négociation ne sont pas les mêmes choses. Ne pas savoir les distinguer est une erreur de débutant qui peut s'avérer catastrophique),
- **la conclusion.**
- **Le suivi**

Néanmoins, vu l'importance du volume des transactions qu'il comprend et les flux d'argents qu'il génère, le cycle de vente est considéré comme une zone de risque.

1.2. Caractéristiques du cycle de vente

Le cycle de vente :

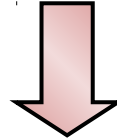
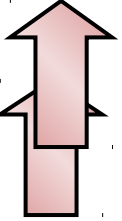
- ne s'arrête jamais (au sens où il n'accepte pas les arrêts de son mouvement, le commercial s'efforçant d'entretenir un mouvement positif),
- correspond au cycle d'achat (il faut s'adapter au processus, au rythme, aux attentes du client qui lui est dans une démarche d'achats. L'achat est souvent au vendeur ce que la côte est au cycliste),

Le Cycle de Vente

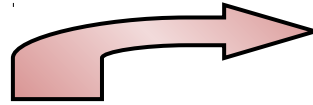
Techniques de vente & Négociation

- doit être optimisé en conséquence, préparé et géré.

- ressource,
- méthodes,
- supports,
- réactivité,
- outils.



3. Processus du cycle de vente



3.1. **La prospection :**

La première étape du cycle de vente consiste à se faire connaître par les clients potentiels. La prospection de nouveaux clients s'avère essentielle car elle permet, entre autres, d'augmenter le volume des ventes. Cet objectif peut également être atteint par le développement de la clientèle actuelle, c'est-à-dire par l'augmentation du nombre de produits vendus aux clients actuels. Une autre façon d'obtenir cette augmentation pourrait être l'achat de nouveaux produits par un client, ou encore une modification de la proportion des achats effectués aux dépens d'un fournisseur concurrent. Finalement, la prospection joue un rôle de renouvellement, car elle permet de remplacer les clients risqués, c'est-à-dire ceux qui sont susceptibles de passer chez d'autres fournisseurs.

Le principal travail d'un représentant consiste à établir un contact avec un client et à tenter de lui vendre un produit, de prendre sa commande. Afin de maximiser l'allocation de ses ressources, le représentant doit identifier les clients potentiels qui ont le plus de chance d'acheter le produit ou service proposé.

Une prospection efficace permet donc au gestionnaire et au représentant de cibler leur marché. À cette étape, on élimine les visites inutiles ou celles qui comportent un trop haut risque d'échec. Le représentant qui opte pour un processus de vente stratégique investit ses ressources là où il y a le plus de possibilités de conclure une entente et de justifier les efforts accomplis.

3.1.1. Les sources de prospection :

Il existe plusieurs sources de prospection que le représentant – le prospecteur- peut utiliser afin d'établir une liste de clients potentiels acceptables.

Les salons destinés aux spécialités ou au grand public

Les salons constituent une excellente source pour le prospecteur. Ils lui permettent en effet de rencontrer une foule de clients potentiels qui œuvrent dans le même domaine.

- **La publicité :**

Certaines annonces publicitaires, surtout dans les magazines spécialisés, s'adressent aux membres de certaines professions.

- **Les clients actuels :**

Les clients actuels peuvent référer au prospecteur des connaissances qui sont susceptibles d'acheter ses produits. Le représentant doit alors éviter de tomber dans le piège de la guerre que peuvent se faire des concurrents.

Les clients actuels s'avèrent aussi une excellente source de développement. En faisant déjà des affaires avec eux, le représentant économise ses ressources, car il est souvent plus facile de vendre un nouveau produit à un client actuel qu'à un nouveau client.

- **Les associations :**

Les associations, qui regroupent des membres d'un milieu quelconque sont souvent l'occasion d'établir des contacts avec des clients intéressants.

- **Les échanges entre les représentants**

Une autre source de prospection est l'échange de clients potentiels entre des représentants. Lors de salons ou de rencontres, les représentants partagent des renseignements sur certains clients.

- **Les répertoires ou les annuaires d'entreprise :**

Peu importe le domaine d'activité ou le marché visé, plusieurs répertoires et annuaires sont à la disposition des prospecteurs, ces derniers sous-estiment malheureusement la richesse de tels outils. Les répertoires et les annuaires donnent certains renseignements tels que le nom de l'acheteur, le secteur d'activité le nombre d'employés.

- **Les visites à l'aveuglette :**

Même si on y fait appel régulièrement dans certains domaines d'activités, la prospection par des visites à l'aveuglette n'est pas stratégique. Le représentant risque fort de perdre son temps avec cette tactique, dont les résultats sont plus ou moins intéressants.

3.1.2. La prospection et l'évaluation :

La deuxième fonction de la prospection consiste à évaluer le client. Un client peut être jugé intéressant en fonction d'un objectif, mais être rejeté en fonction d'un autre objectif.

Ces mesures portent notamment sur les points suivants :

- Le volume d'achat
- La fréquence de rachat

- La capacité de payer
- La rentabilité escomptée
- La distance ou l'éloignement

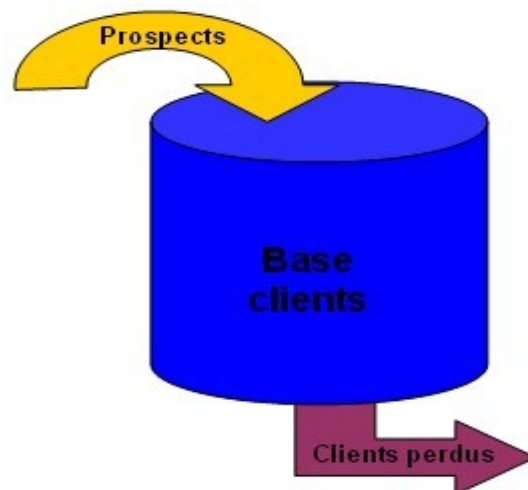
3.1.3. Pourquoi prospecter ou fidéliser ?

Le but est simple : **chaque année les entreprises perdent quasi-systématiquement un certain pourcentage de leurs clients**, et donc il faut soit faire consommer plus à ses clients actuels ou en trouver de nouveaux.

Parmi ces clients, un certain nombre ont pu faire faillite, travailler avec un autre fournisseur ou tout simplement ne plus vouloir travailler avec vous. Une étude du Harvard Business Review a calculé que **les entreprises perdaient en moyenne 50% de leurs clients tous les 5 ans (soit près de 10% chaque année !)**.

Ce chiffre, bien que variant selon les secteurs d'activité, est totalement crédible : en effet si vous vous amusez à faire une rapide soustraction entre vos clients du début d'exercice et ceux restant en fin d'année, vous verrez généralement **une disparition entre 5% et 15%**.

Pour schématiser, c'est un peu comme si l'entreprise avait un réservoir rempli d'eau (= ses clients), avec un robinet qui alimente le réservoir en eau fraîche (= les nouveaux clients), et un siphon qui laisse échapper régulièrement un filet d'eau (les clients existants qui quittent l'entreprise).



Une fois cette image bien en tête, il ne reste plus qu'à faire en sorte que le niveau d'eau reste au minimum vital, en agissant soit sur le robinet d'alimentation en eau (=recruter plus de prospects), soit en bouchant plus efficacement le siphon (=améliorer son têt de rétention ou les faire consommer plus)...

Techniques de vente & Négociation

Prospecter peut paraître la solution la plus simple: on remplace les anciens clients par les nouveaux, mais comme dans le cas d'un réservoir, rajouter de l'eau coûte généralement plus cher que de faire une petite réparation.

La raison pour laquelle un **client quitte son fournisseur serait dans près de 68% un manque de contacts (pas de relance, pas de newsletter...)** et non pas comme on pourrait s'y attendre un problème de prix ou de produit.

Encore une fois, c'est très logique car tout le monde a vécu le cas de figure d'un client fidèle qui reçoit l'appel d'un concurrent juste au moment où celui a besoin d'acheter, et la commande vous passe sous le nez ! Pour finir dans la justification de la mise en place d'un programme de fidélisation il faut rappeler que **généralement fidéliser coûte 2 fois moins cher que prospecter.**

En plus de ces 2 phénomènes, il y a un troisième facteur à prendre en compte : l'efficacité de ses outils utilisés. Pour revenir à notre exemple de réservoir, le robinet qui alimente la cuve

peut être mal réglé et éclabousser un peu d'eau en dehors du réservoir. Et donc pour améliorer la productivité de notre système, il faut mettre en place des méthodes et une bonne organisation ayant pour but d'améliorer la rentabilité des actions de prospection et de fidélisation.

En effet certaines études ont démontrées qu'entre **30% et 60% du temps d'un commercial n'était pas consacré à la vente en elle-même mais à des tâches administratives, à la recherche d'informations**, aux prises de rendez-vous, aux formations, aux déplacements...

Il faut donc d'une part maximiser le temps consacré à la vente des commerciaux, s'assurer qu'il va toucher la bonne cible... avec les meilleurs arguments !

3.1.4. Comment prospecter et fidéliser efficacement ?

Tout d'abord, il faut préciser qu'il n'y a pas de recette miracle pour prospecter.

La prospection c'est une histoire de bon sens : il faut se et poser les bonnes questions (et écouter son client !), préparer son rendez vous / appel (argumentaire, identification des besoins du client...)... Tout cela se repose sur une bonne technique de vente (réponse aux objections, relance, questions ouvertes, enchaîner les OUI dans son questionnement...), et ce n'est qu'ensuite qu'intervient le talent de vendeur, ce petit plus qui caractérise les As de la Vente...

La fidélisation doit avoir pour but de motiver ses clients à rester via une communication personnalisée et régulière... Il faut donc programmer des communications régulières, ciblés et efficaces avec ses clients, ce qui vous permettra exploiter votre base de clients.

Fidéliser ne veut pas dire donner des cadeaux à ses clients sans réfléchir...

La fidélisation doit voir une optique de rapporter de l'argent à l'entreprise et

d'améliorer sa rentabilité. En effet, un programme de fidélisation qui ne permet pas de générer (et surtout de prouver !) un chiffre d'affaire supplémentaire sera tôt ou tard voué à être suspendu car il ne sera pas considéré comme un centre de profit mais comme un centre de coût...

Voici ci-dessous quelques uns des défis à relever :

- **Au niveau commercial** : maîtriser et suivre son portefeuille d'affaires en cours, ne plus manquer d'affaires par manque de relance ou d'arguments, ne plus perdre son temps sur des prospects à faible potentiel, réduire le cycle de vente...
- **Au niveau marketing** : exploiter sa base clients et prospects et la segmenter pour proposer les arguments les plus pertinents, analyser le retour de ses campagnes (pour ne plus se baser sur l'intuition mais sur le vrai ROI d'une opération), se différencier sur d'autres critères que sur le prix, faire consommer plus et/ou plus souvent, mettre en place une chaîne pour développer du chiffre d'affaires récurrent...

3.2. **La préparation**

Une fois que le représentant s'est établi une banque de clients potentiels, il passera à la deuxième étape : la préparation.

Car elle a pour but de connaître et de comprendre le client. Cette recherche d'information permettra entre autres au représentant de bien déterminer ses arguments de vente. En évitant d'embêter inutilement le client sur des points anodins. La durée de rencontres étant courte, cette approche laisse alors plus de temps à la vente.

Un représentant bien préparer avant une rencontre peut davantage susciter un sentiment de confiance chez l'acheteur-décideur. Le client, qui se sentira dans le coup, sera plus réceptif aux suggestions émises par le représentant.

Afin de se préparer à l'entretien, le représentant devra recueillir de nombreux renseignements, ces derniers différeront selon le domaine d'activité et l'importance du client. Aussi, le représentant devra connaître certaines choses au sujet du processus d'achat de l'acheteur-décideur : son pouvoir d'achat, sa personnalité, ses besoins et les fournisseurs concurrents.

Vendre implique la préparation de chaque entretien avec le client:

- Recherche d'informations
- fixation d'objectifs
- l'élaboration d'outils d'aide à la vente

□ **Rechercher des informations:**

Avant d'aborder l'entretien de vente, il importe de collecter des informations sur:

Techniques de vente & Négociation

Le marché et la concurrence	Tendance du marché, concurrents: leur offre produits/services, les parts de marché...
L'acheteur et son entreprise	Potentiel, historique de l'entreprise, solvabilité, fonction de l'interlocuteur...
L'entreprise du vendeur	Historique de l'entreprise, structure, organisation du service commercial, SAV...
Les produits et services proposés	Offre produits/services, tarifs, solutions financières, livraison, installation...
L'historique de la relation acheteur/vendeur	Actions de prospection menées, commandes, conditions générales octroyées, incidents...

▫ **Définir les objectifs de l'entretien**

❖ **L'objectif principal**

L'objectif d'une visite n'est pas forcément de vendre; les objectifs peuvent être quantitatifs ou qualitatifs.

- **Qualitatif:** une vente peut se faire en plusieurs visites; chacune ayant un objectif qualitatif différent;
- **Quantitatif:** les objectifs quantitatifs sont à déterminer en **quantité de produits à vendre** et **chiffre d'affaire** qui en découle. Il faut se fixer une **marge de manœuvre** en prévoyant un minimum et un maximum afin d'avoir des repères durant la négociation.

❖ **Les objectifs complémentaires**

Ils permettent:

- De pousser la vente avec le client, c'est-à-dire de vendre un produit ou service associé
- De développer les ventes avec d'autres clients

❖ **Les objectifs de repli**

Ils visent à maintenir les relations même si l'objectif principal n'est pas atteint.

▫ **Préparer les outils d'aide à la vente**

Les outils d'aide à la vente représentent l'ensemble des documents et matériels que le vendeur utilise pour faciliter ses négociations.

Techniques de vente & Négociation

Les outils d'aide à la vente	Utilisation
Fiche client: manuelle ou informatique	Se remémorer les informations clients
Plan de découverte: liste des questions à poser	Aide au diagnostic
Argumentaires: liste d'arguments	Aide à l'argumentation et au traitement des objections
Documentation commerciale: brochures, échantillon, tarifs....	Aide à l'argumentation, le traitement des objections et la conclusion
Autres: carte de visite, calepin, calculatrice, agenda, ordinateur portable, bon de commande, devis.....	Facilite le déroulement de l'entretien

Il ne suffit pas d'avoir de bons outils: Dans la relation vente, **c'est la personnalité du vendeur** qui fera souvent la différence.

- **Le vendeur doit se préparer mentalement et physiquement**

Préparation mentale	Préparation physique
<ul style="list-style-type: none"> - Être assertif - Faire preuve d'empathie - Être positif - Rester lucide, concentré - Avoir de la détermination - Maîtriser tract et émotion... 	<ul style="list-style-type: none"> - Tenue vestimentaire soignée, - Posture correcte - Attitude comportementale ouverte - Gestes mesurées - Sourire naturel, regard franc....

3.3. **L'approche :**

L'approche constitue le premier contact de personne à personne entre le vendeur et l'acheteur-décideur, elle est donc l'étape initiale de la rencontre.

La première impression que le représentant dégage est fort importante. Afin qu'une approche soit réussie, il faut, d'une part, attirer l'attention du client et, d'autre part, susciter son intérêt.

L'approche est en quelque sorte l'art de créer des contacts humains. Le représentant doit suggérer par son langage visuel et par son langage verbal une perception qui provoquera un sentiment de confiance chez le client. Les premières minutes de la présentation sont décisives.

Avant d'établir un contact personnel avec le client, le représentant fixe un rendez-vous.

La méthode de communication la plus employée est le téléphone. Le représentant tentera d'éveiller l'intérêt de l'acheteur lors de cette conversation. Afin de motiver le client à partager son temps avec un représentant, une tactique en usage consiste à proposer à l'acheteur la présentation d'un nouveau produit.

▣ **Les objectifs de la prise de contact**

➤ **Trois objectifs pour une prise de contact:**

- Se présenter sous un aspect favorable, c'est-à-dire être reconnu comme un professionnel;

- Créer un climat de confiance pour amener l'interlocuteur à écouter et lui donner envie d'exposer ses besoins;

- S'engager rapidement dans la découverte pour éviter de perdre un temps précieux non seulement pour soi, mais aussi pour son interlocuteur.

▣ **Les composantes de la prise de contact**

➤ **Importance de l'exactitude:**

Pour parvenir à atteindre ses objectifs, le vendeur doit être à l'heure en cas de RDV. Cela permet de montrer que l'on respecte les règles de politesse et favorise la confiance du client.

➤ **La règle des 4-20**

▪ **Les 20 première secondes:**

C'est le moment où l'acheteur se forge une première idée du vendeur.

L'image que le client a du vendeur qu'il rencontre pour la première fois:

Techniques de vente & Négociation

- **Sera très difficilement modifiable par la suite** ; selon l'adage bien connu: « vous n'auriez jamais une seconde chance de faire une bonne impression, il va donc falloir mettre toutes les chances de votre côté dès le premier contact »
- **Conditionnera**, dans une importante mesure, **la suite de leurs relations** d'affaires
- **Les 20 premiers gestes:**

Avancez d'une démarche assurée, tendez votre main et serrez la sienne fermement mais brièvement en vous présentant.

Evitez de vous asseoir avant votre client. (tendez votre carte visite, l'acheteur vous sera reconnaissant de lui faciliter la mémorisation de votre nom).

- **Les 20 premiers mots:**

Méfiez-vous de l'inspiration; elle vous mènera le plus souvent à prononcer des phrases maladroitement. Préparer bien les phrases de votre entrée en matière.

- **Les 20 cm du visage:**

Proposez un regard franc et un sourire détendu, celui de quelqu'un heureux de rencontrer un partenaire futur.



« Le sourire est la porte ouverte à la communication ».

- Pendant cette phase qui ne dure que quelques minutes, le vendeur devra apparaître aux yeux de son interlocuteur: **Sympathique, compétent, professionnel ;**

Afin de créer un climat de confiance, préalable indispensable au déroulement harmonieux et productif de l'entretien de vente.

3.4. **Le diagnostic**

C'est l'étape du processus de vente qui consiste à recueillir de l'information afin de découvrir les besoins du client que le représentant devra combler durant la rencontre. Il n'est pas

Techniques de vente & Négociation

toujours facile de déceler ceux-ci ; c'est pourquoi le succès de la vente est souvent lié à la capacité du représentant de proposer le produit qui corresponde le mieux à ses attentes.

Afin de déterminer les besoins et les désirs à combler le représentant complétera sa recherche d'information en questionnant directement le client ou, dans certains cas les utilisateurs ou les différents participants au processus d'achat.

A ce sujet, on peut distinguer quatre types de questions à poser lors d'une rencontre :

- o Le premier type de question est en relation avec la permission. Le représentant posera en effet des questions qui requièrent la permission du client a fin d aborder diplomatiquement des points sensibles. Il pourrait utiliser la formule suivante : « **permettez-moi de vous suggérer** »
- o Le deuxième type de question est d'ordre général le représentant pose des questions qui mèneront l'acheteur à divulguer de nombreux renseignements .Ainsi le représentant pourra préciser l'orientation de la rencontre. voici quelque exemple : « **Quelles sont les raisons qui vous poussent a vouloir vous procurer** »
- o Le troisième types de questions vise a recueillir une information particulière sur l'évaluation de produit découlant des perceptions de l'acheteur. Les questions de ce type sauront donc informer adéquatement le représentant sur le déroulement de la rencontre et de la vente. En accumulant des renseignements sur le sujet, le représentant pourra choisir le produit qui répondra le mieux aux besoins du client potentiel.
- o Le dernier type de question permet au représentant de vérifier sa compréhension des besoins du client afin de mesurer celle-ci le représentant essaiera d'obtenir l'approbation de l'acheteur sur certain points : « Nous nous entendons sur le fait que tel produit répond a telles exigences. »

Le diagnostic permet au représentant de formuler des arguments de vente et d'élaborer l'étape de la présentation.

3.5. **La présentation**

La présentation constitue l'étape où le représentant divulgue au client l'information pertinente sur le produit proposé. Grâce à des arguments de vente appropriés, il tentera donc de convaincre le client d'acheter ce produit.

La présentation vise à susciter chez le client le désir de combler un besoin au moyen d'un achat. Le représentant doit convaincre le client que la solution proposée répond à ses besoins et à ses attentes.

Techniques de vente & Négociation

En pratique, le représentant expose ou décrit le produit à l'acheteur soit oralement, soit par différentes techniques de démonstration.

Le client achète non seulement un produit mais aussi et surtout les avantages qu'il va lui apporter. Pour être convaincant, le vendeur doit donc se préparer à la vente en construisant **un argumentaire** qui répertorie **les avantages** liés à l'utilisation du produit.

▫ L'argumentaire

❖ L'élaboration d'un argument de vente: CAP

Caractéristiques	Avantages	Preuve
Premier élément qui compose l'argument. Il s'agit de démontrer l'avantage au client <i>EX: un aspirateur avec un système de haute filtration.</i>	Développer l'intérêt pour le client de profiter de cette caractéristique en fonction de ses mobiles d'achat. Bénéfice client Utiliser la typologie SONCAS <i>EX: retient même les plus fines particules de poussières.</i>	Permet de convaincre le client que l'avantage décrit est bien réel: démonstration, témoignages.... <i>EX: recommandé par les médecins pour les personnes allergiques à la poussière.</i>
Argument = C + A + P		
<p>Prouver au client que la caractéristique représente bien un avantage adapté à ses mobiles d'achat, et à l'utilisation qu'il compte faire du produit.</p> <p><i>EX: Cet aspirateur a un système de haute filtration qui lui permet d'aspirer et de retenir les plus fines particules de poussière. Les médecins le recommandent d'ailleurs aux personnes allergiques à la poussière.</i></p>		

▫ L'argumentation

❖ Le processus d'argumentation

▶ **Argumenter: un processus en 3 étapes**

Annoncer clairement l'offre	Qui répond le mieux aux besoins du client	« <i>La valise X que je vous propose répond tout à fait à vos attentes.....</i> »
Argumenter	1) En énonçant d'abord l'avantage client adapté aux besoins et profils du client	« <i>...elle est particulièrement solide....</i> »

Techniques de vente & Négociation

	2) Puis la preuve si besoin est (elle crédibilise l'argument)	« <i>En effet, le fait qu'elle soit fabriquée en plastique haute résistance lui permet d'aborder les chocs les plus violents..</i> »
	3) Et en personnalisant l'avantage grâce aux informations obtenues durant la découverte [bénéfice client	« Donc pour vous , qui voyagez souvent, cela vous permet de protéger efficacement le matériel que vous transportez »
Contrôler	Pour faire valider votre argument: pour obtenir le « oui » du client	« <i>Qu'en pensez-vous Mr Z?</i> »
Enchaîner	Afin de bien répondre à ses attentes en argumentant 1); 2); 3)	« <i>Vous m'avez également fait part de l'importance pour vous de</i>

- Pour renforcer l'efficacité des arguments, utilisez un vocabulaire adapté à la typologie **SONCAS** du client:

Sécurité
Fiabilité Maturité Solidité Garantie Références Sûr compétence Qualité totale SAV....

Orgueil
Lui (<i>posez des questions pour le valoriser, l'impliquer, lui donner son avis</i>) Notoriété Exclusif Standing Prestige Unique Premier...

Nouveauté
Nouveau Récent Nouvelle génération, technique Technologie de pointe Avant-garde Précurseur A la pointe.....

Confort	Argent	Sympathie
Pratique	Economique	Agréable
Simple	Rentable	Convivial
Commode	Investissement	Plaisir
Rapide	Rapport	Ludique
Souple	qualité/prix	« vous et moi »
Léger	Promotion	Ensemble
Facilité d'utilisation	Garantie	« look » du produit
fonctionnel	Gain.....	

l'art de la présentation consiste aussi dans l'analyse du langage verbal et gestuel du client. De plus, il faut adapter convenablement le processus de communication à chacune des parties en cause.

3.6. **Le traitement des objections**

Le traitement des objections est l'étape du processus de vente où l'acheteur –décideur exprime ses réserves à l'endroit du produit ou du service présenté le vendeur devra riposter à ces objections par des arguments appropriés visant à accroître l'intention d'achat du client. Avec l'expérience, les représentants en viennent à connaître assez bien les réactions du client ils peuvent alors orienter leur présentation de manière à ne pas provoquer inutilement des objections et donc ils peuvent ainsi garder à l'esprit des répliques pertinentes pour contrer les arguments négatifs. Les objections font donc partie du processus de l'achat du client, le vendeur doit alors les aborder positivement car le client démontre ainsi de l'intérêt pour le produit proposé. La tâche la plus dure pour un vendeur est de distinguer la fausse objection de l'objection réelle et de savoir à quel moment il doit réfuter une objection autrement dit quand il doit s'arrêter

Dans la vente le représentant doit savoir écouter l'acheteur observer ses réactions et savoir s'y ajuster.

Les sources d'objections

- ***Les objections concernant la marque de commerce de l'entreprise***

Les objections se rapportant à l'entreprise sont engendrées par un sentiment d'aversion, non contre le vendeur, mais contre l'entreprise qu'il représente. Il existe une foule de raisons pouvant pousser le client à rejeter la marque de commerce de l'entreprise.

Le représentant a comme rôle de corriger la perception négative du client à l'endroit de l'entreprise en essayant de trouver l'origine du malaise. Pour le représentant, il ne s'agit surtout pas de nier les affirmations du client, mais de lui démontrer que les problèmes que les problèmes éprouvés sont dans le passé et qui ont été résolus et il serait astucieux de la part du représentant dans ce cas de lui offrir un service après-vente hors pair.

- ***Les objections concernant les besoins à combler***

L'acheteur exprime souvent son manque d'intérêt envers le produit en réfutant l'utilisation possible de celui-ci. Le vendeur stimulera son intérêt en lui démontrant les bénéfices liés au produit proposé : il facilite le travail, permet d'argumenter les ventes, améliore la rentabilité, lors de l'explication des caractéristiques du produit ou du service en relation avec les bénéfices que le client en retirera, il sera peut-être difficile pour le représentant de le convaincre du rendement de ce produit ou service ; il pourra alors lui présenter un échantillon du produit ou un test au magasin ou à l'usine sans frais, tout en lui offrant le soutien nécessaire. Si l'échantillon ou le test est concluant, le client ne pourra plus réfuter les bénéfices liés au produit en question.

- ***Les objections au sujet du facteur temps***

Les objections liées au temps sont souvent utilisées par les clients qui prétextent alors que le moment n'est pas propice à l'achat de tel ou de tel produit. Lors de la présentation, le représentant doit identifier une période favorable.

Le représentant doit éviter les périodes qui ne jouent pas en sa faveur. Il veillera alors à ne pas importuner certains clients. Ainsi, il n'est pas conseillé d'aller rencontrer un restaurateur entre 11h30 et 12h30.

- ***Les objections se rapportant au prix***

Un des objectifs de l'acheteur consiste à acquérir un produit qui détient le plus grand nombre de caractéristiques en fonction des bénéfices recherchés, et cela tout en payant le prix le plus bas. Les deux parties ont donc des objectifs différents à l'endroit du prix, car le vendeur tente, dans son intérêt et celui de l'entreprise à laquelle il appartient, de vendre le produit à un prix relativement élevé.

Le représentant doit justifier le prix habilement et ne doit jamais abaisser son prix sous l'influence du client. Au contraire, une tournure positive en renforçant ses arguments de vente.

Le représentant doit aussi justifier son prix par rapport à la concurrence. Il lui suffira alors de comparer les produits sur une base commune afin de faire ressortir les avantages de son produit.

3.7. **La conclusion : passer à l'action :**

Une fois que les objections ont été traitées selon le processus de vente et que le représentant a réussi à convaincre le client des avantages qu'il retirera de l'achat du produit proposé, l'étape décisive du processus de vente est la conclusion. Elle consiste à obtenir l'approbation du client quant à l'achat du produit.

La conclusion se résume à la réalisation de la vente, même s'il est important de demander au client de passer la commande. 50 % des représentants ne le font pas par peur du refus du client, c'est ce qui peut être expliqué par le fait que très peu de clients signalent leur intention de se procurer le produit sans être sollicités directement. Donc la vente risque fort de ne pas s'aboutir. Pour remédier à cette situation, un vendeur doit avoir le courage de conclure sa vente quand il s'aperçoit que le client veut passer la commande.

La tactique donc consiste à prendre le pouls de l'acheteur dans le but de savoir s'il veut acheter le produit. C'est ce qui peut être expliqué en d'autres termes : a-t-il envoyé des petites percées sans mettre la pression ? Le vendeur doit chercher chez le client des points positifs sur des caractéristiques et des avantages du produit en employant des questions comme : « quel est parmi ces trois modèles celui que vous préférez ? », « dans combien de temps auriez-vous besoin du produit ? »

Dans le cas où le décideur manifesterait des réactions positives, qu'elles soient verbales ou gestuelles, le représentant devrait les reconnaître comme intention d'achat.

Les techniques de conclusion :

Il existe plusieurs techniques de conclusion ; cependant, certaines sont plus efficaces que d'autres. Leur efficacité dépendra du vendeur et de son style d'intervention.

Parmi ces techniques on distingue :

- Le choix par élimination : cette technique consiste à préciser le choix d'un produit parmi d'autres, elle a pour but de restreindre le choix offert à l'acheteur et ainsi l'aider à prendre une décision.
- La technique de la synthèse : la technique de la synthèse consiste à résumer les faits marquants de la rencontre en s'assurant l'accord du client. Cette technique est particulièrement appropriée lorsque l'échange d'argumentation devient ardu et que les interlocuteurs ne se réunissent pas à faire évoluer la discussion.
- La conclusion par supposition : la technique de conclusion par supposition consiste, pour le vendeur, à tenir pour acquis que le client a déjà donné son accord d'achat du produit, après avoir vu des signes positifs chez l'acheteur le représentant continuera son processus de vente mais si il remarque des signes négatifs il doit arrêter le processus de vente déjà engagé. Et si le client y consent, il le laissera terminer la vente.

Techniques de vente & Négociation

- La conclusion par le oui : c'est une technique qui oriente la conclusion de la vente par une série de questions auxquelles le client répond par oui ou par une affirmation. Cette pratique met une pression sur l'acheteur, car après avoir approuvé les arguments de vente sur les points majeurs, il serait gênant pour celui-ci de revenir sur sa parole et de ne pas passer la commande
- La conclusion et les privilèges : A la suite d'une série d'objections portant sur le prix, la livraison, ou le financement le fait d'accorder un privilège peut permettre de conclure la vente
- La conclusion et la dernière chance : le représentant informe le client que s'il retarde sa décision d'acheter, il ne bénéficiera pas des mêmes conditions qu'actuellement. Le vendeur peut donc évoquer une rareté possible du produit ou un important changement de prix prévu

3.8. **Le suivi**

Le suivi consiste à s'assurer que la livraison sera effectuée à temps et selon les conditions établies lorsque la commande a été faite. Le représentant veille aussi à ce que le produit soit utilisé adéquatement. Il offre dans certains cas un service de formation aux utilisateurs. De plus, le représentant peut apporter des ajustements au produit afin qu'il satisfasse aux exigences du fabricant et du client.

Voici certaines erreurs commises lors du suivi de l'achat :

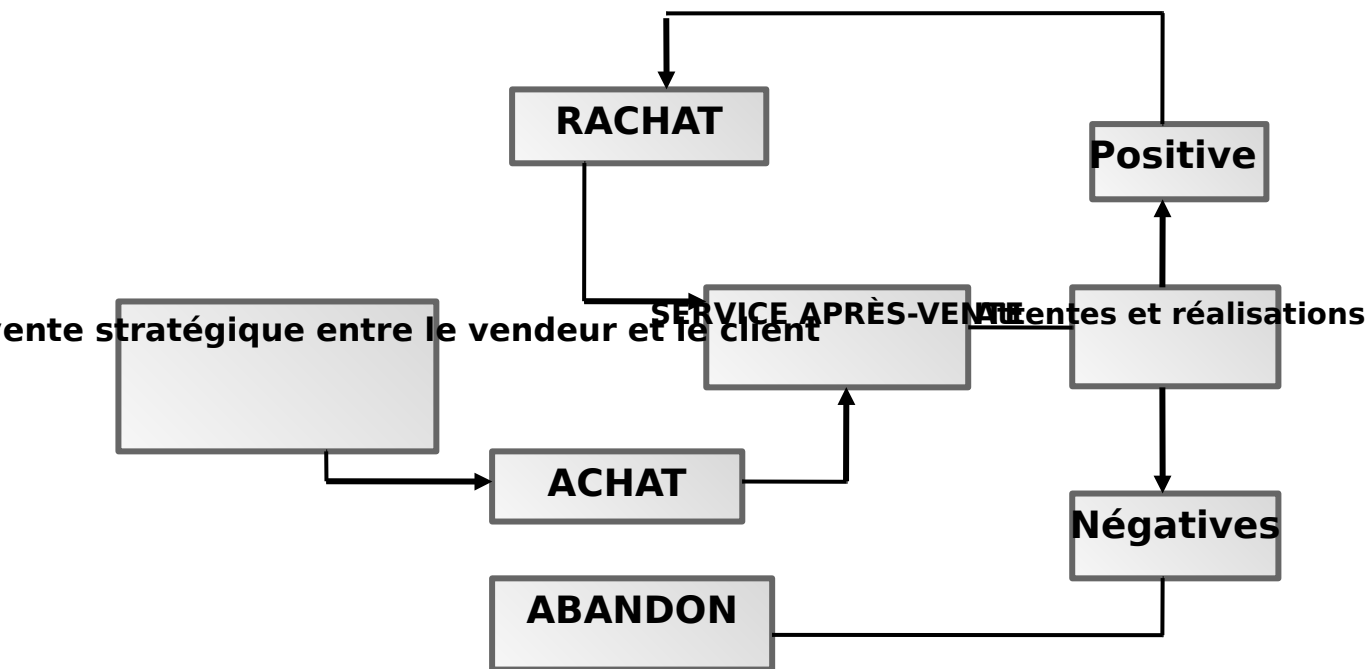
- Une livraison effectuée au bon client, mais au mauvais entrepôt.
- Un livreur qui ne respecte pas l'horaire ou le quai de déchargement : la marchandise est alors refusée et il doit repartir avec son chargement.
- Des produits frais placés dans des congélateurs
- Une marchandise brisée ou endommagée lors de la réception

Les fonctions du suivi :

- **Susciter la fidélité du client**

Techniques de vente & Négociation

C'est lors du service après-vente, par conséquent lors du suivi, que le représentant pourra susciter chez le client une intégration favorable et un esprit de fidélité à l'entreprise.



- **Analyser l'évolution des ventes :**

L'analyse des ventes constitue pour le représentant une occasion d'établir avec le client de bons contacts, au cours desquels il pourra lui proposer de nouveaux produits, d'autres prix ou des conditions différentes.

- **Établir le lien entre les rencontres :**

Il arrive souvent que le représentant ne réalise pas une vente dès la première rencontre avec le client. Le processus de vente peut alors durer quelques mois et nécessite plusieurs rencontres. Le suivi permet donc au représentant de faire le lien entre les rencontres et de mieux se préparer entre les visites.

- **Laisser le processus de vente suivre son cours :**

Le temps nécessaire pour qu'un client se forme une opinion positive du produit ou encore qu'il établisse avec le vendeur une relation de confiance qui débouchera sur une conclusion éventuelle de la vente.

4. Dix secrets pour réussir la vente

Secret n°1 : Gardez votre bouche close et vos oreilles attentives. Ceci est déterminant dans les premières minutes de votre interaction avec le prospect- il peut bien s'agir du client. Surtout ne parlez : ni de vous-même, ni de vos produits, ni de vos services et surtout ne dites rien qui soit relative à la vente.

C'est vrai, vous aurez besoin de vous introduire, de vous présenter, de donner votre nom au prospect, lui rappeler l'objet de votre visite, chose que vous avez dû conclure avec lui lors de la prise de rendez-vous. Mais ce que vous ne ferez pas, c'est vous mettre à baratiner, à parler de votre produit ou de votre service. D'ailleurs, de quoi pourriez vous lui parler puisque vous ne savez même pas si ce que vous offrez est de quelque utilité pour le prospect.

Techniques de vente & Négociation

Secret n°2: Vendez grâce à des questions et non des réponses. Si vous ne montrez aucun intérêt pour les autres, personne ne s'enthousiasmera pour vous. Les gens ne commenceront à vous reconnaître quelque grandeur que lorsque vous leur en reconnaissez.

Ne laissez surtout pas l'idée de la vente de votre produit ou de votre service vous harceler. Cherchez plutôt à savoir pourquoi le prospect pourrait ou devrait acheter votre produit ou votre service. Il n'y a pas de secret en la matière, sachez écouter votre prospect, posez-lui des questions -autant de questions, même les plus drôles- pour qu'à travers tout ce qu'il va dire, vous identifiez ses motivations éventuelles d'achat. Mais qu'aucune de vos questions ne cache quelque intention d'amener le prospect à acheter. Soyez surtout relaxe dans cet exercice ; car dès que les gens savent que vous voulez les amener à acheter ou que vous essayez de leur vendre coûte que coûte, ils se braquent. La résistance à la vente est une oxymoron comme: l'acte de la vente crée toujours de la résistance.

Secret n°3: Faites exactement comme vous agissez lorsque vous rencontrez une personne pour la première : soyez aussi curieux que possible. Renseignez-vous sur leurs produits et services, les produits et les services qu'ils utilisent déjà. Sont-ils satisfaits ? Les produits et les services qu'ils utilisent sont-ils trop chers, sont-ils fiables, rapides ? Essayez de ressortir à travers vos questionnements ce qu'ils désirent réellement : il peut s'agir d'un meilleur produit, d'un meilleur prix, d'une meilleure fiabilité, d'un meilleur service après-vente. Si vous arrivez à sortir cela, vous réussirez dans votre argumentation à faire correspondre les caractéristiques de votre produit ou service aux avantages qu'ils désirent acheter (n'oubliez pas vous vendrez des avantages et non le produit ou le service). Evidemment, vous ne poserez pas les mêmes questions qu'un simple enquêteur ou un sondeur, posez plutôt des questions dont les réponses vous permettront de situer les besoins réels du prospect.

En effet, lorsque vous vous enquérez des besoins de vos clients au lieu d'essayer de les convaincre ou de les persuader à faire ce qu'ils ne désirent pas faire, vous devenez un excellent conseiller en ce sens qu'ils placeront très vite leur confiance en vous. Ils accepteront plus facilement de faire affaires avec vous et aussi longtemps que possible.

Secret n°4: Ne soyez pas complexé. Parlez avec votre prospect comme avec un de vos proches. Les acheteurs connaissent bien les clichés des vendeurs ; quand ils les voient apparaître ils savent réagir très vite. Soyez donc détendu, relaxe et au besoin, familier (sans pour autant déplacer la familiarité). Parlez des choses qui n'ont rien à voir avec la vente, et créez une sorte d'atmosphère conviviale. Parlez normalement, comme vous le faites avec un parent ou un ami.

Secret n°5: Faites attention aux non-dits de votre prospect. Votre prospect va-t-il trop vite ? a-t-il l'air agité? Essaie-t-il de se débarrasser de vous ? Si c'est le cas, ce n'est déplacé de lui dire par exemple : " Le moment est-il vraiment idéal pour discuter ? si ce n'est pas le cas, on pourrait prendre un nouveau rendez-vous si vous n'y voyez aucun mal" Voyez-vous, la plupart des commerciaux sont si souvent préoccupés par ce qu'ils vont dire à leur

Techniques de vente & Négociation

prochaine prise de parole qu'ils oublient qu'ils ont en face d'eux un interlocuteur qui a besoin qu'on l'écoute, qu'on entende l'échos de ses signaux. Ne tombez pas dans ce piège, sachez lire à travers chaque geste, chaque parole de votre prospect. Cette lecture vous révèle même parfois les intentions d'achat du prospect.

Secret n°6: Si on vous pose une question, répondez-y rapidement et avancez. Ce qui importe pour le prospect ce n'est pas votre capacité à vous défendre, mais votre capacité à dire ce qu'ils jugent vrai et raisonnable.

Secret n°7: Ce n'est qu'une fois que vous cernez les besoins de votre prospect que vous lui direz ce que vous offrez pour satisfaire lesdits besoins. Cette Citroën bleue que vous trouvez si belle n'est pas forcément du goût de votre prospect. Si vous n'avez pas la moindre idée de ce que pourrait aimer votre prospect, tout ce que vous proposerez sera indésirable ; c'est même parfois frustrant de voir quelque essayer de vous amener à acheter la pire des choses que vous détestez. Sachez à qui vous avez à faire avant de lui proposer quoi que ce soit

Secret n°8: Ne proposez rien qui n'est rien à voir avec ce que votre prospect a dit. Ne proposez que ce qui répond à la situation actuelle de votre prospect. Que fera-t-il de votre luxueuse voiture pour cadre, alors qu'il a exprimé un besoin de rentabilisation de ses activités. Ne le faites surtout pas si vous n'êtes pas en mesure de démontrer que des voitures neuves pour ses cadres améliorera la rentabilité de son entreprise. Lorsque vous lui présenter des avantages, utilisez ses propres mots pour le traduire, et non les vôtres. Vous réussirez plus facilement à le convaincre en lui servant le repas qu'il a lui-même préparé.

Secret n°9: Après tout, pourquoi vous êtes là? Demandez-lui de passer à l'étape suivante. Les étapes précédentes vont avoir permis d'identifier les relations entre les besoins de votre clients et votre produit ou service. Ayant établi un sentiment de confiance mutuelle entre le prospect et vous, vous pouvez maintenant jeter le pont entre les besoins du prospect et votre offre. Vous êtes prêt pour l'acte.

Secret n°10: Invitez votre prospect à entreprendre une action, un bon de commande, pourquoi pas ? Vous avez mis la balle dans le camp du prospect, cela ne veut pas dire qu'il prendra l'initiative si vous ne faites rien pour l'y inviter. C'est à vous que revient l'initiative. Vous n'avez plus besoin de cacher que vous êtes vendeur, de cacher du moment où vos intérêts interviennent que vous n'en tirerez effectivement que grâce à la transaction.

Conclusion

Nous avons décrit le processus du cycle de vente, toutefois, dans la réalité du monde de la vente, il existe un facteur fort important qu'il ne faut pas sous-estimer chez l'acheteur : ses sentiments, c'est-à-dire ses dispositions envers le produit ou le vendeur. Le représentant cherchera alors à établir avec le client une relation favorable afin d'accroître les chances de vente.

Évidemment, les acheteurs- décideurs préfèrent, dans le cadre de leur travail, avoir affaire à des vendeurs agréables. Les liens amicaux importent parfois davantage dans le choix d'un produit que les bénéfices recherchés. De la même manière, la fidélité peut être plus forte que les considérations rationnelles.

BIBLIOGRAPHIE :

« Gestion de la force de vente » ; Richard GUAY, Yves LACHANCE
« la vente gagnante » ; Eric VIARDOT