

CONCLURE UNE VENTE

La phase de conclusion de la vente n'est pas complexe mais nécessaire pour verrouiller la vente. Pour cela, le commercial :

- Identifie les éléments de communication verbale et non verbale permettant d'utiliser une méthode pour conclure la vente.
- Utilise une technique de conclusion appropriée pour finaliser la négociation et déclencher l'achat.

Le client émet des signaux que le commercial doit interpréter comme des « feux verts » lui permettant de conclure la négociation. C'est le moment où le commercial parvient au terme de son action, après avoir franchi avec succès les différentes étapes.

Pour conclure, il est nécessaire que le commercial :

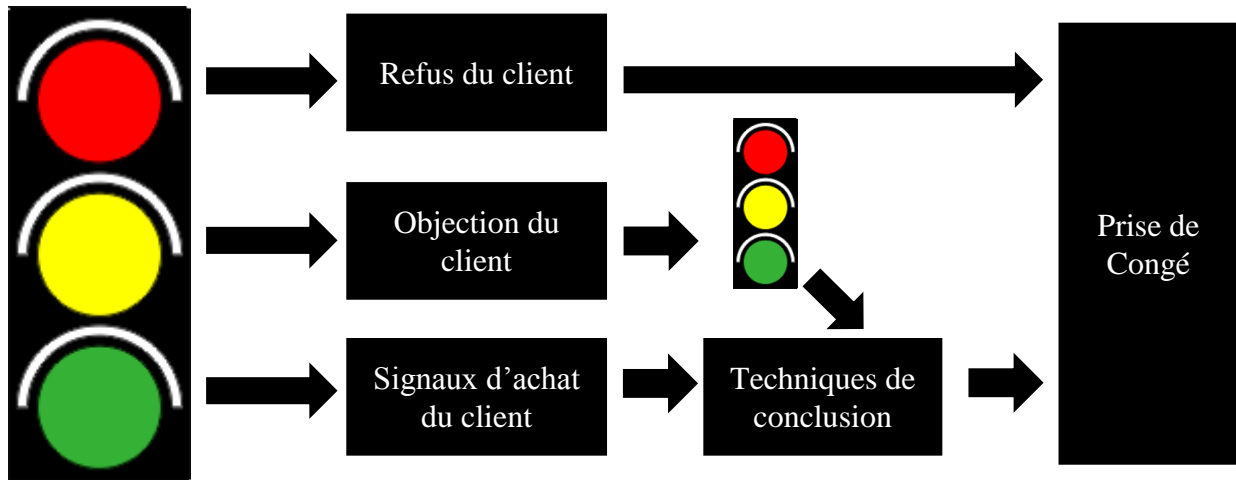
- Soit observateur et actif pour aider le client à prendre sa décision en rappelant les avantages importants pour le client.
- S'assure que le client n'a plus aucune objection en suspend en reformulant les propos.
- Vérifie que le client désire posséder le produit.
- Vérifie que le client a confiance envers le produit et le commercial.
- Vérifie que le client a le pouvoir de décision.

I. LES SIGNAUX D'ACHATS

Pour déterminer si le client est convaincu, le commercial doit découvrir des signaux d'achats qui sont autant de « feux verts » pour une conclusion.

Signaux non verbaux	Signaux verbaux
<ul style="list-style-type: none">• Modification dans les postures :<ul style="list-style-type: none">• Relâchement du corps, décontraction.• Inclinaison de la posture en avant.• La posture est plus ouverte, le client décroise ses jambes, se synchronise.• Signe de la tête positif.• Le client touche le produit.• Modification dans les mimiques :<ul style="list-style-type: none">• Yeux brillants.• Regard ouvert et souriant.	<ul style="list-style-type: none">• Le client adopte l'attitude du propriétaire.• Le client questionne le conseiller de vente sur des points de détails (modalités de livraison...).• Le client demande des avantages supplémentaires afin de se rassurer.• Le client s'assure de certaines garanties et des services qu'il peut obtenir dans la conclusion de sa vente.

Avec ses différents signaux, vous pouvez vous retrouver face à l'une des trois situations suivantes :



II. POUSSER A LA CONCLUSION

L'acte d'achat est amorcé lors de la phase d'argumentation et la phase de conclusion permet de pousser la décision de la vente. Le commercial peut :

- Proposer un avantage nouveau (non évoqué en cours d'argumentation = effet colombo).

Exemple : Vous ai-je qu'il était possible d'avoir une pose en 15 jours sans frais supplémentaire ?

- Provoquer un regret.

Exemple : Nous proposons cette opération jusqu'à ce soir.

III. LES TECHNIQUES DE CONCLUSION

La conclusion permet d'obtenir un accord du client, plusieurs techniques peuvent être utilisées pour cela :

Conclusion directe	<p>Conseiller directement le client sur le cœur de son besoin.</p> <p><u>Exemple :</u></p> <p>« Prenez cette prestation, nous avons vu que c'est celui qui vous convient le mieux. »</p>
Conclusion implicite	<p>Proposer de façon détournée les modalités de vente pour déclencher l'acte d'achat.</p> <p><u>Exemple :</u></p> <p>« Je vous propose une livraison en début de mois prochain, qu'en pensez-vous ? »</p>
Conclusion alternative	<p>Inciter le client à choisir entre deux solutions.</p> <p><u>Exemple :</u></p> <p>« Vous préférez revenir ou que je me déplace chez vous pour finaliser les dernières mesures ? »</p>

<p>Décision immédiate</p>	<p>Accélérer la prise de décision en lui présentant un avantage dont il ne pourra bénéficier que s'il se décide immédiatement.</p> <p><u>Exemple :</u></p> <p>« Vous avez la possibilité, si vous prenez le produit maintenant, de bénéficier de la promotion qui vous offre deux mois supplémentaires offerts, qu'en pensez-vous ? »</p>
<p>Argument choc</p>	<p>Provoquer la conclusion en utilisant un argument important.</p> <p><u>Exemple :</u></p> <p>« La pose est rapide, en moins de 15 jours, vous pourrez profiter de votre nouveau bureau d'angle.</p>

IV. LES OUTILS DE LA CONCLUSION

Ils sont diverses et variées en fonction du produit que vous vendez. Ils ne doivent pas être trop nombreux pour ne pas donner l'impression de forcer la vente :

- **Le bon de commande, cahier des charges, contrat de vente, etc...).** Le commercial peut sortir le bon de commande en même temps que le reste de sa documentation, cela permet au client de s'habituer à sa présence et ainsi faciliter son acceptation au moment de la conclusion.
Le plus souvent, le bon de commande est sorti au moment de la conclusion, après accord du client.

Exemple : « Puisque nous sommes d'accord, je vous propose de remplir le bon de commande ? »

- **La calculatrice** : Instrument indispensable à l'établissement du bon de commande, la calculatrice doit être parfaitement maîtrisée par le conseiller de vente. Une calculatrice programmée réduit le temps des calculs, ce qui peut permettre d'éviter un silence trop long et parfois vécu comme embarrassant.

V. LA PRISE DE CONGE

La relation de communication entre le client ne s'arrête pas au moment de l'acte d'achat car le commercial doit favoriser la fidélisation du client par une excellente qualité de la communication, et doit donc se dérouler dans une atmosphère détendue, très cordiale.

Elle débute en fin d'entretien après la signature du bon de commande. C'est la première impression que le commercial va donner au client pour consolider la relation.

Vous pouvez être confrontés à deux types de situations :

1. *En cas de vente*

- Conforter le client dans le choix qu'il vient de faire afin de le rassurer.
- Lui assurer le suivi de la vente en expliquant les modalités du service commercial.
- Le féliciter d'avoir acheté le produit en redonnant quelques arguments chocs.
- Reformuler les raisons qui l'ont incité à acheter.

- Résumer les points d'accord (date de livraison, date d'installation, date de suivi, etc...).
- Annoncer les actions que vous prenez personnellement en charge (envoi, installation, suivi...).
- Mettre en place le prochain contact en laissant une carte de visite et/ou en signalant qu'il reste à sa disposition s'il a besoin d'informations complémentaires.
- Remercier chaleureusement et saluer le client de façon personnalisée.
- Partir en accompagnant le client jusqu'à l' sans précipitation ni bavardage inutile.

2. En cas de non - vente

- Le commercial doit accepter la situation et rester souriant afin de garder une attitude professionnelle.
- L'inviter à revenir vous voir en cas de besoin. Un prospect peut devenir client un peu plus tard.
- Remercier chaleureusement le prospect du temps qu'il vous a consacré.
- Préparer une prochaine visite en reformulant les points d'accord et de désaccord en proposant un nouveau rendez-vous si vous sentez que l'affaire n'est pas complètement perdu.
- Saluer le client de façon personnalisée.

- Partir sans précipitation et bavardage inutile.

Le commercial ne doit pas compromettre le fait que le client puisse revenir. Une mauvaise prise congé peut laisser une mauvaise image de l'entreprise.

QUIZZ

1. **Donnez la réponse fausse. Que doit faire le commercial pour conclure la vente ?**

- a. Qu'il vérifie que le client désire posséder le produit.
- b. Qu'il soit observateur et actif pour aider le client à prendre sa décision en rappelant les avantages importants pour le client.
- c. **Que la vente est assez avantageuse pour la facture moyenne.**
- d. Qu'il s'assure que le client n'a plus aucune objection en suspend en reformulant les propos.

2. **Donnez les deux réponses fausses. Comment peut-on faire pour déterminer si le client est convaincu du produit ?**

- a. **Identifier les signaux verbaux.**
- b. **Identifier les signaux non verbaux.**
- c. Identifier les signaux psychologiques.
- d. Identifier les signaux sociologiques.

3. **Lorsqu'une objection apparaît, le feu rouge est :**

- a. Vert.
- b. **Orange.**
- c. Rouge.
- d. Clignotant.

4. Qu'est-ce que la prise de congé ?

- a. Elle débute après la réponse aux objections avant la phase de conclusion.
- b. Elle débute en fin d'entretien après la signature du bon de commande.
- c. C'est la phase juste après la fidélisation du client.
- d. C'est la phase qui se passe en même temps que la phase de conclusion de la vente.

5. Qu'est-ce qu'une conclusion directe ?

- a. Proposer de façon détournée les modalités de vente pour déclencher l'acte d'achat.
- b. Accélérer la prise de décision en lui présentant un avantage dont il ne pourra bénéficier que s'il se décide immédiatement.
- c. Provoquer la conclusion en utilisant un argument important.
- d. Conseiller directement le client sur le cœur de son besoin.

6. Qu'est-ce qu'une conclusion implicite ?

- a. Proposer de façon détournée les modalités de vente pour déclencher l'acte d'achat.
- b. Accélérer la prise de décision en lui présentant un avantage dont il ne pourra bénéficier que s'il se décide immédiatement.
- c. Provoquer la conclusion en utilisant un argument important.
- d. Conseiller directement le client sur le cœur de son besoin.

7. Donnez la réponse fautive. Que peut-on faire en cas de non-vente ?

- a. Le commercial doit accepter la situation.
- b. Remercier chaleureusement le prospect du temps qu'il vous a consacré.
- c. Laisser une plaquette et le rappeler le lendemain pour voir s'il a changé d'avis.

- d. Préparer une prochaine visite en reformulant les points d'accord et de désaccord en proposant un nouveau rendez-vous si vous sentez que l'affaire n'est pas complètement perdu.

8. Pour pousser la vente, le commercial a la possibilité suivante :

- a. Proposer un produit complémentaire.
- b. Proposer un produit supplémentaire.
- c. Proposer un service.
- d. Proposer un avantage nouveau.

9. Donnez la réponse fausse. Que peut-on faire en cas de vente ?

- a. Reformuler les raisons qui l'ont incité à acheter.
- b. Résumer les points d'accord (date de livraison, date d'installation, date de suivi, etc...).
- c. Annoncer les actions que vous prenez personnellement en charge.
- d. Le féliciter d'avoir acheté le produit en redonnant quelques détails supplémentaires pour vendre davantage.

10. Donnez la réponse fausse. Que peut-on faire en cas de vente ?

- a. Conforter le client dans le choix qu'il vient de faire afin de le rassurer.
- b. Remercier chaleureusement et saluer le client de façon non personnalisée.
- c. Lui assurer le suivi de la vente en expliquant les modalités du service commercial.
- d. Le féliciter d'avoir acheté le produit en redonnant quelques arguments chocs.