

5. La conduite de l'entretien de vente :

5.1. La prise de contact :

Nous nous plaçons dans le cas du vendeur qui doit se rendre à un rendez-vous chez un client ou chez un prospect; il lui faut impérativement préparer sa rencontre afin de mettre toutes les chances de son côté pour mener à bien sa négociation.

5.1.1. Préparer son rendez-vous

Le vendeur doit veiller à :

- vérifier l'état et le stock de ses outils d'aide à la vente (échantillons, catalogues, bons de commande...);
- vérifier qu'il dispose de tous ses outils (agenda, micro-portable...);
- relire ses fiches produits;
- relire la fiche client pour avoir en tête toutes les informations dont il dispose déjà (historique de la relation, c.A., activité, nom de l'interlocuteur, traits de personnalité, besoins déjà connus...);
- se préparer psychologiquement et organiser son emploi du temps de telle sorte qu'il n'y ait ni surcharge de travail, ni stress.

Par ailleurs, le commercial véhicule l'image de l'entreprise qu'il représente. Il doit donc donner de lui-même une image positive en respectant quelques règles de bon sens:

- soigner sa présentation physique;
- essayer d'arriver chez le client avec quelques minutes d'avance.

5.1.2. Avoir en tête le déroulement d'une négociation

- **La prise de contact** avec la phase d'accroche.
- **La phase de découverte** avec le plan de questionnement.
- **La reformulation.**
- **La phase de démonstration/argumentation** avec le traitement des objections.
- **La conclusion de La vente** avec les signaux d'achat et les feux verts, le remplissage du bon de commande, la prise de congé.

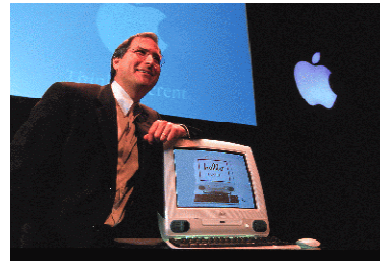
5.1.3. Le contact

Les premières minutes de l'entretien sont primordiales surtout si le vendeur et le prospect ne se connaissent pas. L'enjeu est important car si la première impression est défavorable, il est ensuite difficile de la corriger. Ce premier jugement conditionne bien souvent la suite de l'entretien.



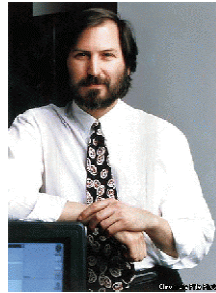


Développez votre confiance
Ne pas sourire trahit votre manque de confiance..



Maîtrisez votre produit
C'est une évidence mais il est bon de la rappeler.

Soyez habillé de façon correcte
Votre client doit pouvoir se projeter dans votre apparence.



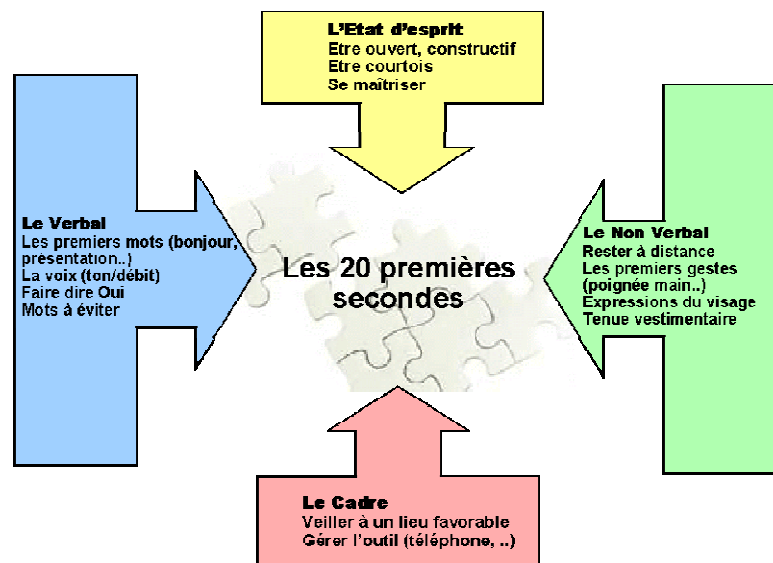
Exprimez-vous clairement et calmement



5.1.3.1. Les étapes à respecter

- Saluer poliment avec une poignée de main ni trop ferme ni trop molle, accompagnée d'un sourire franc et d'un ton convaincant pour installer un climat de confiance chaleureux.
- Si c'est une première visite, vérifier l'identité de l'interlocuteur par son nom et prénom, par sa fonction (responsable des achats ?) et vérifier sa qualité de décisionnaire (à ce titre vous êtes bien décideur en matière de ... ?), afin d'éviter les pertes de temps.
- Rappeler sa propre identité et, pour un nouveau client, présenter l'entreprise, son activité, ses atouts.
- Attendre que l'interlocuteur l'invite à s'asseoir avant de commencer la phase de découverte (demander la permission de prendre des notes éventuellement).
- Prononcer la **phrase d'accroche** : Annoncer l'objet de la visite en suscitant un réel intérêt chez l'interlocuteur :
 - S'il n'est pas demandeur, l'accroche doit être formulée sous forme de interrogative en évoquant un aspect positif pour l'interlocuteur, la présentation d'un avantage général (parler d'un besoin supposé et : *qu'en pensez-vous ?* ex. : « *Notre entreprise vient de lancer une nouvelle technique d'économie d'énergie, je crois qu'elle devrait vous intéresser!* »).
 - Dans le cas où c'est le client qui a sollicité le rendez-vous, l'accroche prendra la forme d'un sondage pour montrer que le commercial se souvient de la demande (bref rappel historique) et qu'il est prêt à y répondre (ex. : « *Que puis-je faire pour vous ?* », « *lors de ... vous m'avez fait part de ... c'est bien cela ? Pouvez-vous m'en dire plus ?* »).

5.1.3.2. Les règles à respecter



Le vendeur doit savoir:

- Contrôler sa communication verbale et non verbale.
- Respecter la bonne distance entre lui et son interlocuteur et ne pas envahir son bureau avec les catalogues et les échantillons.
- Éviter les familiarités et les jugements de valeur.
- Garder un ton naturel et courtois.
- Éviter les postures négligées ou trop fermées (jambes ou bras croisés, épaules tombantes ou tournées...).
- Éviter de dénigrer la concurrence (il est maladroit de critiquer les éventuels choix antérieurs du client).

5.1.3.3. Les erreurs à ne pas commettre

- Arriver trop en avance à un rendez-vous
- Arriver en retard à un rendez-vous
- Oublier des documents importants
- Promettre et ne pas tenir
- Se montrer familier avec le personnel de l'entreprise visitée
- Tenir un langage vulgaire et démagogique
- Ne pas se montrer généreux
- Feindre de ne pas pouvoir prendre une décision sur place
- Ne pas connaître l'entreprise où l'on se rend
- Donner l'impression de fouiner dans le bureau de son client
- Ne pas laisser parler le client
- Avoir un préjugé sur un rendez-vous
- Oublier d'être directif
- Dire un mal de ses concurrents, d'autres clients ou de sa propre entreprise
- Avoir un tic de langage ou de comportement

- Ne pas savoir dire non
- Croire que son client est captif
- Se montrer malheureux pour apitoyer le client
- Lâcher trop vite les cadeaux et autres remises
- Ne pas être crédible dans l'utilisation des accélérateurs de vente
- Être trop technique et oublier de présenter les "avantages" de l'offre
- Ne pas connaître réellement le produit ou le service proposé
- Être complexé quand on représente une entreprise qui n'est pas connue ou qui vient d'être créée
- Vexer le client
- Ne pas relancer les prospects ou clients
- Oublier de reformuler les propos de l'acheteur
- Se tromper de décideur
- Sortir le contrat au mauvais moment

5.2. La découverte des besoins :

5.2.1. L'intérêt de la découverte

Elle permet de :

- déterminer les **besoins** de l'acheteur pour mieux répondre à la demande exprimée;
- cerner sa **personnalité** et sa **typologie** : La découverte d'un client est d'abord celle de la psychologie de ce dernier. La méthode SONCAS distingue les freins et motivations d'un individu en 6 catégories chez le client particulier.

Sécurité	Le client recherche la sécurité, il a peur de la nouveauté
Orgueil	Le client cherche à dominer, à paraître, se distinguer des autres
Nouveauté	Le client veut être moderne, aime le risque.
Confort	Cherche à simplifier, minimise les difficultés.
Argent	Le client agit en fonction de son intérêt, ses économies
Sympathie	Le client aime faire plaisir, fait confiance aux autres.

- détecter les **motivations** d'achat qui varient d'un individu à l'autre pour un même produit (ex. : le choix du modèle de véhicule acheté peut correspondre à la volonté de disposer d'un véhicule confortable pour toute la famille (motivation oblatrice) ou bien de se faire plaisir à soi (motivation hédoniste) ou bien encore d'épater l'entourage (motivation d'auto-expression).

Pour les professionnels, les motivations sont spécifiques :

- Argent
- Temps
- Qualité
- Sécurité

Cas de revendeurs :

- Vente rapide, rotation du stock
- Facilité d'approvisionnement
- Qualité recherchée par sa clientèle
- Marge possible

5.2.2. Techniques de la découverte :

Différents moyens sont à votre disposition pour découvrir de façon efficace et permanente vos acheteurs

- Par **expérience** : en accumulant les contacts, les visites. En augmentant vos connaissances concernant les différents secteurs d'activités avec lesquels vous négociez. Cela vous permettra d'anticiper les besoins !

- Par **observation** : observation de l'environnement prospect/acheteur. Il y a toujours des informations utiles qui permettront de modifier votre approche.
- Par **questionnement** : mettez en place une véritable stratégie de questionnement.
 - Sachez poser les bonnes questions : A bonnes questions, bonnes réponses !
 - Formulez des questions fermées, ouvertes, alternatives ... sans pour autant tomber dans l'interrogatoire policier (pratiquez la technique des enchaînements !)
 - Listez au préalable, les informations qu'il vous semble utile d'obtenir.
 - En matière de questionnement, fixez-vous des objectifs : posez des questions pour vous informer, pour approfondir, pour suggérer !
 - N'ayez pas peur de poser des questions : Un vendeur pose en moyenne six à huit questions par entretien. S'il en posait douze à quatorze, il augmenterait son efficacité de 20%.

5.2.3. Les différents types d'informations à recueillir

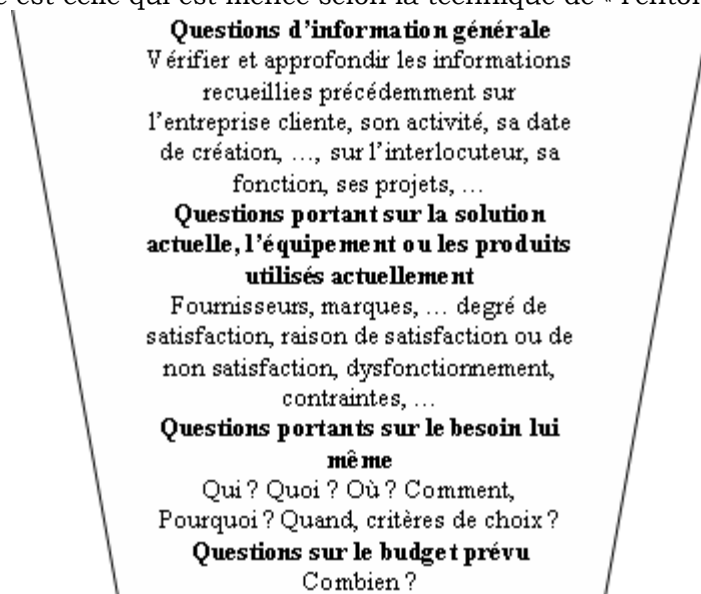
5.2.3.1. Informations qualitatives

La personnalité de l'acheteur (*ex. : quelle est sa typologie S.O.N.C.A.S. ?*); la **motivation** d'achat principale; les **freins** éventuels; le ou les **besoin(s)** que le produit doit satisfaire; le nom du décideur (le **M.A.N.**, c'est-à-dire celui qui a les Moyens, l'Autorité pour prendre la décision finale et la Nécessité du produit); les habitudes de consommation de l'interlocuteur (*ex. : est-ce son premier achat? Quel est son fournisseur habituel ?*).

5.2.3.2. Informations quantitatives

Le volume de consommation sur une période déterminée; les quantités susceptibles d'être commandées; le budget dont dispose l'interlocuteur; la date probable d'achat; la date de livraison souhaitée; la fréquence d'achat...

Une bonne découverte est celle qui est menée selon la technique de « l'entonnoir » :



5.2.4. Les qualités d'une bonne découverte

5.2.4.1. Faire preuve d'empathie

Le vendeur doit se mettre à la place de son client et mettre de côté ses propres jugements; il doit montrer qu'il comprend ses préoccupations et qu'il fera tout pour apporter les solutions appropriées.

5.2.4.2. Pratiquer l'écoute active

Le commercial se concentre sur tout ce qui est dit, note sans traduire ni déformer les propos énoncés; il ponctue les propos de l'interlocuteur par des « oui », « tout à fait »... Il surveille sa propre gestuelle et ses mimiques pour qu'elles prouvent l'intérêt qu'il porte à son interlocuteur; il

peut aussi demander des précisions par des questions courtes qui laissent la personne s'exprimer.

5.2.4.3. Observer le comportement du prospect

Les attitudes du prospect, son comportement non verbal (*ex. : nervosité des gestes*) ils sont des indicateurs précieux.

5.2.4.4. Bien poser les bonnes questions

Les questions doivent être bien choisies, formulées sans agressivité (*ex. : éviter les questions en rafale et les questions indiscrettes*). Elles doivent, en plus, suivre un ordre cohérent: c'est le rôle du plan de questionnement.

Questions d'information	Pour obtenir un savoir, des connaissances, des informations
Questions d'approfondissement	Pour aider à comprendre, faire réfléchir, vérifier, contrôler
Questions d'orientation	Pour influencer, guider, suggérer

5.2.5. Le plan de questionnement

Il se construit « en entonnoir », dans l'ordre suivant:

- des questions de contexte général permettant d'établir un climat de confiance et de sympathie;
- des questions portant sur les besoins, les produits recherchés, l'utilisation prévue du produit;
- des questions de sondage: qui, quand, combien, comment, pourquoi...
- des questions fermées qui verrouillent les réponses de l'interlocuteur (notamment, la question du budget).

Les différents types de question sont:

- **La question ouverte ou d'approfondissement.** Elle a pour objectif de laisser le prospect s'exprimer librement sur un sujet, de lui permettre de développer ou d'approfondir un point particulier (*ex. : « Que pensez-vous de... ? », « Quel est votre avis sur... ? », « Pourquoi? », « Comment? »*).
- **La question fermée.** Elle permet d'obtenir une réponse précise: « oui », « non », une date, un chiffre... Elle donne peu de renseignements, mais permet de canaliser le dialogue et évite ainsi la dispersion.
- **La question alternative.** Elle propose deux réponses possibles qui sont favorables au vendeur et évite en principe une réponse négative; elle s'utilise surtout en fin de questionnement quand la conclusion est proche (*ex. : « Préférez-vous le modèle X ou le modèle Y ? », « Souhaitez-vous être livré ici ou à cette adresse? »*).
- **La question ricochet.** Elle permet de faire préciser un point et de relancer la conversation (*ex. : « C'est-à-dire? », « Et à part cela? », « Pourquoi me dites-vous ça? »*).
- **La question de contrôle.** Elle s'utilise en fin de questionnement pour reformuler les propos du prospect et valider ainsi les informations recueillies (*ex. « Si j'ai bien compris, vous souhaitez... ? », « Vous pensez donc que... ? »*).

5.2.6. La reformulation

Elle permet, en fin d'entretien, de contrôler la qualité d'écoute du vendeur et prouve au prospect que ses propos ont été compris (Ex. « Si je comprends bien, vous souhaitez... » Ou « Si je résume votre pensée... »).

Il convient de ne reprendre que les points essentiels évoqués lors de l'entretien.

5.2.7. Règles de la découverte :

- Découvrir c'est comprendre
- Dialoguer et non monologuer, ne pas faire subir un interrogatoire policier et rester sur le ton naturel de la conversation.
- Découvrir Besoins et Motivations
- Poser des questions ouvertes
- Écouter les réponses de manière active
- Traiter d'égal à égal
- Guetter les signaux, bien observer le langage non verbal (gestes, attitudes)

- Parler le même langage, le même code
- Ne pas argumenter sans avoir terminé complètement la découverte
- Contrôler et prendre des points d'appui (oui)
- Maintenir un climat positif
- Pratiquez la PNL (Programmation Neurolinguistique)
- Posez les bonnes questions au bon moment !
- Découvrez le PIC des clients (Points Importants du Client)

5.3. Présentation de l'offre et argumentation :

Lors de la phase de découverte, le vendeur a cerné la personnalité de son client et identifié ses besoins. Son rôle est maintenant, de faire une proposition concrète susceptible de correspondre aux attentes du client, de l'expliquer, de faire une démonstration et d'argumenter pour le convaincre.

L'annonce du prix est également une phase importante.

5.3.1. Le rôle du vendeur

Un argument est un raisonnement destiné à prouver ou à réfuter une idée. Le commercial doit donc présenter les avantages du produit qui correspondent aux motivations exprimées.

Sa mission est de :

- montrer au prospect qu'il a compris le besoin à satisfaire;
- lui présenter une solution adaptée à ce besoin;
- le convaincre que cette proposition est la meilleure pour lui;
- le rassurer en répondant à ses éventuelles interrogations;
- lui faire acheter le produit.

5.3.2. Comment préparer son argumentation?

Le vendeur doit connaître parfaitement ses produits et les conditions de vente; très vite, en fonction de ce qu'il a appris au cours de la phase de découverte, il doit:

- repérer le produit le plus adapté aux besoins du client;
- choisir les arguments les plus appropriés pour convaincre son interlocuteur,

Pour cela, il dispose d'un outil de base essentiel: l'argumentaire qu'il doit connaître et maîtriser parfaitement. Définissons d'abord ces éléments de terminologie :

ARGUMENTATION	Séquence d'une négociation durant laquelle le négociateur cherche à convaincre l'acheteur du bien fondé de son offre. Cette séquence doit amener la conclusion.
ARGUMENTAIRE	Recensement des points forts sélectionnés utilisables en tant qu'argument (société/produits/services).
ARGUMENT	Avantages prouvés, preuve par le produit ou le service et correspondant à une attente du client.

Tout le monde parle d'argumentaire, mais sous ce mot se cachent des réalités différentes, brochures publicitaires, fiches produit, etc. La frontière est souvent floue.

UN ARGUMENTAIRE, CE N'EST PAS :	UN ARGUMENTAIRE C'EST :
Une suite de phrases à apprendre par cœur	Un aide-mémoire pratique, structuré et facile à utiliser
Une notice technique rébarbative	Une boîte à outils simple et attrayante
Une plaquette publicitaire	Un instrument de persuasion à l'usage du vendeur
Une bouée de sauvetage ou une roue de secours	Un guide fiable sur lequel on s'appuie tout au long de la conversation de vente
Un recueil complet présentant l'ensemble des éléments connus concernant le produit	Un choix judicieux des principales caractéristiques qui intéressent le client
Une suite de louanges sur le produit	Un memento qui repose sur des faits et des chiffres, qui la preuve de ce qu'il avance

5.3.3. Comment présenter un argument?

La méthode la plus répandue (parce qu'elle a fait la preuve de son efficacité et de sa facilité de mise en œuvre) est la méthode **C.A.P.** :

CARACTÉRISTIQUE - AVANTAGE - PREUVE

- Il ne suffit pas, pour convaincre le client, d'énumérer un nombre infini de caractéristiques avantageuses (exemple à éviter: «*Notre photocopieur est compact, simple d'utilisation, d'un très bon rapport qualité-prix et, en plus, il est garanti deux ans, pièces et main-d'œuvre* »).
- Il faut prendre le temps de traduire chaque caractéristique en avantage pour le client (ex. : « *Notre photocopieur est compact (caractéristique), il prendra peu de place dans votre bureau (avantage pour le client).* »).
- Afin de verrouiller la démonstration et emporter l'adhésion, il est indispensable d'apporter la preuve de la validité de l'argument (ex. : « *Notre photocopieur est compact (caractéristique), il prendra peu de place dans votre bureau (avantage pour le client), ses dimensions 50 x 30 x 40 cm (L x l x h) conviennent parfaitement à votre espace disponible (preuve).* »).

5.3.3.1. Les caractéristiques

Elles concernent le produit et les divers éléments de son plan de marchéage (prix, communication, distribution) ainsi que les conditions commerciales (remises accordées, délai de paiement...); plus généralement, elles concernent aussi l'entreprise elle-même, son positionnement, son environnement concurrentiel et l'état du marché.

La caractéristique est la première composante d'un produit. Un produit peut se définir selon cinq types de caractéristiques :

Les caractéristiques techniques : Elles sont liées à la structure physique du produit, ce sont les données de base qui le décrivent : poids, dimensions, ...

Les caractéristiques technologiques : Elles concernent les spécificités de fabrication du produit, et s'intéressent à ses performances.

Les caractéristiques économiques : Elles s'intéressent au coût ou à la rentabilité du produit. C'est, par exemple : son prix, sa durée de vie, les possibilités de remise, les aides à la vente pour les revendeurs (PLV...)

Les caractéristiques écologiques : Elles sont liées aux conséquences du produit (ou de son utilisation) sur l'environnement : c'est, par exemple, la biodégradabilité, le fait qu'il soit non polluant, recyclable, qu'il n'attaque pas la couche d'ozone...

Les caractéristiques commerciales : Elles représentent l'ensemble des caractéristiques périphériques au produit : délai de livraison, service après-vente, garanties, mode de livraison

Les points clés d'une caractéristique sont :

- Une caractéristique est un chiffre ou un fait indiscutable, jamais une opinion.
- Chaque caractéristique mise en avant doit être objective et vérifiable aisément. Il est inutile, voire dangereux, d'exagérer ou de mentir.
- Une caractéristique est entièrement tournée vers le produit, non vers le client.
- Le vocabulaire utilisé doit être précis et compréhensible par l'interlocuteur.

5.3.3.2. L'avantage

Un avantage est une promesse faite au client; il doit être traduit en bénéfice pour lui et être en rapport avec le trait de personnalité dominant (la typologie SONCAS, par exemple) :

Exemple 1 : « *Ce produit bénéficie d'une technologie toute nouvelle.* » pour client « nouveauté ».

Exemple 2 : « *Ce système d'alarme vous permet enfin de partir en vacances en toute tranquillité.* », pour client « sécurité ».

5.3.3.3. Les preuves

L'exposé d'une preuve renforce et donne toute sa valeur à un fait énoncé. Le commercial doit prouver que la solution proposée est meilleure que celle des concurrents, et la meilleure pour le client.

Il existe différentes façons de procéder:

- la démonstration pratique avec les tests sur le produit, les échantillons;
- le catalogue, des photos, un film, un plan, un schéma...
- la citation d'articles de presse;
- des références à d'autres clients de grande notoriété;

- des raisonnements analogiques (ex. : « Notre cire est entièrement naturelle (caractéristique), elle respecte le bois du meuble tout en l'entretenant (avantage); vous savez, le bois, c'est comme la peau, il faut que ça respire! (preuve) ») ;
- des calculs de rendement ou de rentabilité, des chiffrages écrits...

Caractéristiques	Avantages	Preuves
1- Effectif complet d'experts se spécialisant dans la création de bureaux fonctionnels et attrayants.	a. Améliore la productivité du personnel	- Témoignages
	b. Améliore l'espace individuel.	- Photographies
	c. Assure l'utilisation la plus efficace de l'espace disponible.	- Article dans la revue "bureaux d'aujourd'hui" confirmation les augmentations de la productivité et l'amélioration du moral des employés.
	d. Facilite le travail.	- Article
	e. Améliore l'image de la Société	
	f. Rehausse le moral des employés : les employés se sentent bien dans leur environnement.	
2- Analyse des besoins effectuée par un personnel qualifié.	a. Assure au client la conception d'un agencement adapté à ses besoins et à ses exigences particulières.	- Témoignages
3- Tout le personnel nécessaire à la réalisation de chaque projet, de la conception initiale jusqu'à la fin des travaux (traité avec tous les fournisseurs extérieurs, les entrepreneurs, etc...).	a. Assure le client d'un travail fait et dans les temps	- Témoignages
	b. Épargne au client le temps et le travail consacrés à la mise en oeuvre d'un nouvel agencement de bureaux.	

5.3.4. Le comportement du vendeur pendant la phase de démonstration/argumentation

Le vendeur doit valoriser son produit et se comporter en professionnel de la vente; Il doit pour cela;

- sourire, être dynamique et convaincu de la qualité de ses produits;
- être bien installé et conserver une posture correcte;
- faire preuve d'empathie et d'écoute active;
- éviter les mots négatifs (ex. : parler d'investissement plutôt que de coût ou de dépense) ;
- demander régulièrement l'avis du client, le laisser s'exprimer et tenir compte de son avis;
- chercher à obtenir des accords partiels et lui faire prononcer des « oui » (ex. : « Cet élément est bien un point important pour vous? » « C'est bien ce que vous souhaitez n'est-ce pas? ») ;
- répéter les mots importants et décisifs;
- faire participer le client, c'est-à-dire; toucher, sentir, manipuler le produit (c'est un premier pas vers l'adoption du produit).
- Connaître les caractéristiques de l'offre : techniques, technologiques, économiques, écologiques, commerciales.
- Transformez ces caractéristiques en avantages clients : adoptez une structuration du type PPD (Pourquoi, Parce que, Donc pour vous ...).

- Pratiquez la double argumentation : tenez compte du consommateur ou de l'utilisateur final.
- Adaptez votre argumentation en fonction de la typologie du client : utilisez le langage.
- Appuyez vos arguments sur des faits, des chiffres : apportez la preuve qu'il ne s'agit pas d'une affirmation gratuite.
- Visualisez vos propos : photos, graphiques, échantillons, démonstrations.
- Présentez vos arguments avec objectivité : sachez reconnaître une faiblesse de votre offre, mais pour en valoriser les points forts.
- Enchaînez vos arguments avec logique : de "l'idée, au fait", du "général au particulier".
- Contrôlez l'impact de votre argumentation : posez des questions de contrôle, surveillez les réactions du client (acceptation, indifférence, scepticisme ...).
- Dramatisez les conséquences néfastes d'un refus : augmentation des coûts, perte du bénéfice, d'une promotion, chute des performances ...
- Soyez concrets : donnez des exemples.
- Limitez votre argumentation : gardez des cartes pour continuer à convaincre.
- Répétez-vous : soyez redondant !
- Soyez enthousiaste : la foi se transmet
- Rassurez votre client : utilisez des mots qui sécurisent (garantie, certitude, absolu, fiabilité ...).
- Parlez au présent ou au futur immédiat : évitez le conditionnel qui donne l'impression que l'achat est hypothétique.
- N'en faites pas trop : les superlatifs effraient plus qu'ils ne rassurent !

5.3.5. La présentation du prix

L'annonce du prix est souvent vécue comme un moment délicat par les vendeurs qui craignent les réactions négatives du client.

En fait, le prix n'est que la contrepartie de la valeur du produit.

Le commercial doit :

- présenter au client un tarif imprimé (gage de confiance) (ex. : un prix donné oralement sans trace écrite peut donner l'impression qu'il est fixé en fonction de la situation) ;
- justifier le prix par la qualité, la marque, la sécurité, le S.A. V....
- rester ferme sur le prix annoncé;
- ne jamais proposer une remise de lui-même mais attendre une éventuelle demande de la part du client.

Le vendeur peut également utiliser différentes techniques pour introduire le prix dans la négociation:

- la technique du « sandwich » : annoncer le prix encadré de deux avantages recherchés par le client (ex. : « Comme vous l'avez vu, ce système d'étiquettes antivols est fiable à 100 %. Pour... €, vous avez une protection inviolable de vos marchandises. »);
- partir du prix plancher, c'est-à-dire le plus bas, puis ajouter le prix de différentes options;
- partir du prix le plus haut pour le faire diminuer en supprimant le prix de certaines options;

Lorsque le client émet des réserves ou juge le prix trop élevé, il faut traiter l'objection.

5.3.6. Traitement des objections :

Une objection est un argument qui réfute une opinion ou une affirmation. Ce phénomène est naturel et même positif puisqu'il montre que le prospect manifeste un intérêt pour le produit.

5.3.6.1. Les raisons pour lesquelles le client émet des objections

- Il n'a pas envie de vous entendre ou de vous recevoir
- Il n'est pas convaincu
- Il n'est pas convaincu
- Il a besoin d'un complément d'informations sur un ou plusieurs points
- Il hésite sur l'opportunité de son choix et craint de regretter son achat, Il a peur de faire une mauvaise affaire
- Il a besoin d'être rassuré

- Il a des idées reçues et refuse de changer d'avis
- Il veut dominer la situation et ne pas se laisser influencer, Il a besoin de s'affirmer
- Par esprit de contradiction, pour s'amuser ...

5.3.6.2. Les différents types d'objections

5.3.6.2.1. L'objection prétexte

Elle survient surtout en début d'entretien; le prétexte est une fuite qui montre que le prospect n'a pas envie de rencontrer le vendeur (*ex.* : «Je suis trop occupé, envoyez moi une documentation. »).

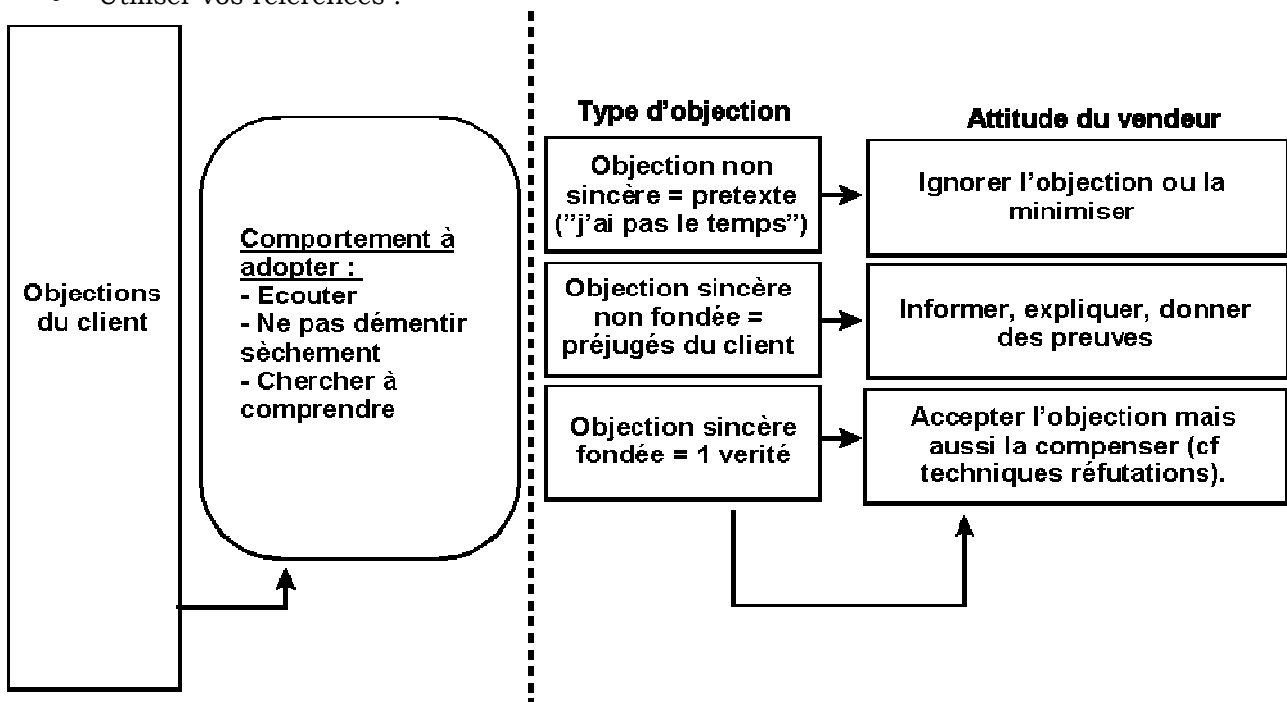
5.3.6.2.2. L'objection réaliste

Elle remet en cause un ou plusieurs points précis et intervient en cours ou à la fin de l'argumentation ; elle peut porter sur: une caractéristique technique, une caractéristique commerciale, le prix.

5.3.6.3. Le comportement à adopter face aux objections

Le commercial doit adopter une attitude ouverte et positive:

- rester calme, ne pas considérer l'objection comme une remise en cause personnelle
- laisser le prospect s'exprimer et ne pas lui couper la parole;
- l'écouter avec intérêt et prendre des notes;
- ne pas dévaloriser le client en lui faisant comprendre qu'il n'a pas compris ou qu'il a tort; traiter l'objection
- Raffiner, poser une question (pourquoi?)
- Utiliser une phrase d'attitude, respecter l'objection : "oui-mais".
- Répondre brièvement et enchaîner sur un autre argument.
- Ne "discutez" pas.
- Utiliser la technique de l'écran : remettre à plus tard certaines objections que vous jugez précoces (vous y répondrez par la suite !)
- Utiliser la technique du T.O.Q : transformer l'objection en question à laquelle vous allez pouvoir répondre (en interprétant ou en faisant diversion).
- Prendre appui sur l'objection pour développer un argument : "c'est justement pour cette raison que..."
- Utiliser la méthode préventive : lorsque vous êtes sûr que le client va faire l'objection !
- Minimiser l'objection : donnez-lui moins d'importance ! Changez le vocabulaire.
- En cas de préjugés, d'apriori : utiliser la méthode interrogative !
- Utiliser vos références !



5.3.6.4. Les techniques de traitement des objections

Technique de réfutation	Exemple d'objection	Exemple de réfutation
OUI, MAIS	<ol style="list-style-type: none"> « C'est trop cher » « Je crains de ne pas pouvoir vendre toute cette quantité » 	<ol style="list-style-type: none"> Ex. : « Je comprends mais, considérons la rentabilité » Ex. : « Oui, je comprends fort bien que les invendus soient une préoccupation pour vous, mais les statistiques prouvent que nos distributeurs écoulent leurs stocks en un mois. ».
AFFAIBLISSEMENT	<ol style="list-style-type: none"> « l'installation me paraît trop difficile » « je trouve que la durée de garantie est trop courte » « Cet article ne tournera pas assez dans mon linéaire » 	<p>Cette technique permet de réduire La force d'une objection:</p> <ul style="list-style-type: none"> soit en apportant une solution partielle au problème soulevé <ol style="list-style-type: none"> Ex. : « Si vous trouvez que l'installation risque d'être trop compliquée, je peux venir vous assister. » soit en recourant à des comparaisons avantageuses pour le produit proposé ou pour l'entreprise Ex. : « Vous trouvez que la durée de notre garantie n'est pas assez longue, c'est exactement la même que celle de tous nos concurrents! » Ex. : « Disons que le ventes progressent mais moins que les années passées »
BOOMERANG	« Je suis embêté par cette vente par lots »	Ex. : « Certes, mais le coût unitaire est plus bas »
COMPENSATION	« La roue de secours n'est pas une vraie roue »	Ex. : « C'est un détail compte tenu des qualités de ce véhicule »
SILENCE	« Les rétroviseurs ne sont pas électriques »	Ex. : « Fermeture centralisés, jantes alliage, éclairage boîte à gants... »
ECRAN	<ol style="list-style-type: none"> « Ce modèle doit être cher! » « Elle est chère cette voiture ! » 	<p>Il permet de différer la réponse</p> <ol style="list-style-type: none"> Ex. : « Si vous le permettez, avant de vous répondre, laissez-moi vous exposer toutes ses qualités! », Ex. : « Bien entendu nous parlerons du prix, mais auparavant... »
SELECTIVE	« Je n'aime pas la couleur, et le tissu des sièges n'est pas terrible »	Ex. : « Nous avons un grand choix de coloris »
DIVERSION	« C'est trop cher »	Ex. : « La couleur vous plaît ? Et l'habitabilité ? »
TEMOIGNAGE	« J'e n'ai jamais entendu parler de cette marque »	Ex. : « Cela m'étonne, parmi nos clients nous comptons X, Y... »
QUESTION D'APPROFONDISSEMENT	<ol style="list-style-type: none"> « je trouve que cette solution compliquée » « Je n'aime pas cette marque » 	<p>Il s'agit d'amener l'acheteur à préciser sa pensée en lui posant une question (cette technique permet aussi de détecter s'il s'agit d'une objection sincère ou d'un prétexte</p> <ol style="list-style-type: none"> Ex. : « Vous me dites que cette solution vous paraît plus compliquée, puis-je vous demander en quoi? » Ex. : « Pourquoi ? »

APPUI	<ol style="list-style-type: none"> 1. « <i>Mais vos délais de fabrication sont trop longs</i> » 2. « <i>Il est compliqué ce mobile</i> » 	<p>L'objection du prospect sert alors de base à l'argumentation.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ex. : « <i>Il est vrai que nos délais de fabrication sont plus longs mais c'est parce que nous concevons nos produits sur mesure afin qu'ils correspondent exactement à votre attente</i> » 2. Ex. : « <i>Je suis justement là pour vous l'expliquer</i> »
ISOLEMENT	« <i>je trouve que vous exigez des quantités minimales de commande assez grandes</i> »	<p>Ce principe consiste à mettre temporairement de côté le point de blocage et à faire la synthèse des points d'accord; cela permet de rendre l'objection moins pertinente</p> <p>Ex. : « <i>A part le point concernant les quantités minimales à commander, nous sommes donc bien d'accord sur... ?</i> »).</p>

5.3.6.5. Cas particulier de l'objection « prix »

Dans un contexte de concurrence forte, le prix est très souvent remis en cause par le client. Comment réagir?

5.3.6.5.1. D'une manière générale

Face à l'objection : « Vous êtes trop cher », il faut répondre « Cher par rapport à quoi? » ; face à une demande de remise, il faut, dans un premier temps, rester ferme sur le prix annoncé: en invoquant le sérieux de l'entreprise ou le fait qu'une baisse du prix ne permettrait plus de garantir la même qualité...; si le client insiste, ne pas accorder la totalité d'une remise en une fois (ex. : si la marge de manœuvre permet d'accorder jusqu'à 10 % de remise, commencer par n'accorder que 4 à 5 % de remise); chercher à obtenir une contrepartie de la part du client: une commande plus importante ou un paiement au comptant...; jouer sur le registre de la confiance en dévoilant les composantes du prix; comparer avec les prix de la concurrence...

5.3.6.5.2. Techniques de traitement de l'objection « prix »

Cas de l'objection « prix », l'objection « qui tue » : « c'est trop cher ! »

Technique de réfutation	Détail	Exemple de réfutation
Addition	On additionne les avantages.	<i>Vous bénéficierez d'une extension de garantie gratuite, une suite de logiciels gratuits...</i>
La soustraction	En n'achetant pas aujourd'hui, le client paiera plus cher demain.	<i>L'opération « le mois Carrefour » prend fin dans 3 jours...</i>
La division	Rapporter le prix à une durée d'utilisation	<i>Votre abonnement à Canal plus reviendra à 1 euro 50 par jour...</i>
La multiplication	On grossit l'avantage en le multipliant pas la durée d'utilisation	<i>Avec ce modèle, vous économisez 1 l aux 100 km, soit 1000 l sur 3 ans...</i>
La relativité (le rapprochement)	Comparer le prix à celui d'un autre produit d'un prix beaucoup plus élevé et d'un intérêt moindre. Comparer la dépense avec les gains attendus	<i>Cet investissement en communication est bien moins cher qu'un stand pour une journée dans un salon</i>

5.4. Conclusion de la vente :

La phase de démonstration/argumentation touche à sa fin lorsque le client lui-même modifie son comportement verbal et non verbal (ses attitudes, la teneur de ses propos). En fait, sa décision est prise (d'achat ou de non-achat) et il envoie des messages que le vendeur doit savoir interpréter.

5.4.1. Les signaux d'achat

Ils sont explicites lorsque le client:

- demande s'il peut être livré rapidement, s'il peut bénéficier d'une remise ou d'un délai de paiement...
- change d'attitude et adopte un comportement expressif: en se penchant en avant vers le produit, en le manipulant avec insistance...
- demande un avantage supplémentaire (ex. : «*Si je commandais 12 cartons, pourriez-vous me livrer en deux fois?* »).

5.4.2. Les feux verts

Le client est convaincu et ferme dans sa décision et il intervient pour:

- donner son accord de manière non équivoque;
- poser une question qui le met en position d'utilisateur du produit (ex. : «*Où vais-je l'installer?* »);
- Le vendeur doit savoir alors conclure et sortir le bon de commande.

Cas du refus d'achat: le refus peut être ferme (il ne faut pas insister) ou conditionnel (la négociation reprendra plus tard); dans tous les cas, le vendeur doit rester calme et souriant et prendre congé en ayant à l'esprit que, après tout, le client pourra peut-être revenir sur sa décision (ne pas oublier de lui laisser une carte de visite et une documentation).

5.4.3. Les techniques de conclusion

- Proposer une vente additionnelle** (quantités supplémentaires) ou une vente complémentaire (options, accessoires).
- Reformuler la décision du client** (ex. : «*Nous sommes donc bien d'accord sur une quantité de..., une livraison le..., et un escompte de 2 % pour paiement comptant?* »).
- Poser une question alternative.** Cette question laisse le choix entre deux propositions d'achat (ex. : «*Vous préférez le modèle X ou le modèle Y?* » ou bien «*Je vous /ivre dans une semaine ou dans deux semaines?* »).
- Conclure implicitement.** Le commercial commence à remplir le bon de commande et propose, par exemple, une date de livraison.
- L'effet Columbo.** «*J'oubliais, Thomson vous offre 6 mois d'abonnement gratuit à TPS, sans engagement !!...* ». Le vendeur a gardé un argument ultime dans son sac...
- Le « préclose »:** le vendeur isole une dernière objection en obtenant un accord sur les autres «*bon, hormis ce dernier point, le produit vous convient ?..* ».

5.4.4. Le bon de commande

Le vendeur doit remplir le bon de commande en respectant les règles suivantes:

- **remplir le bon de commande** à haute voix (le silence peut inquiéter le client);
- remplir, si nécessaire, un formulaire de demande de crédit et calculer le montant des échéances;
- récapituler le lieu et la date de livraison;
- **faire signer** le client;
- demander le paiement ou **l'acompte**.

5.4.5. La prise de congé

La prise de congé succède logiquement à la signature du bon de commande. Le commercial ne doit pas s'éterniser et doit:

- **rassurer et féliciter** le client sur son choix;
- ne jamais revenir sur un point de l'argumentation (une nouvelle objection peut survenir) ;
- laisser une **carte de visite**, une documentation, un échantillon;
- prévoir et planifier les relations futures en fixant la date du prochain contact;
- remercier pour l'entretien qui vient de se dérouler;
- saluer chaleureusement.

5.5. Compléments :

La prise de contact dans l'entretien commercial

Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

la prise de contact lors d'un entretien commercial, la question « comment allez-vous ? » est systématiquement posée par le client ou par le vendeur... Une habitude mécanique qu'il convient d'enrayer pour réussir plus rapidement ce premier contact déterminant dans vos négociations commerciales... Un prétexte pour annoncer clairement et sans détour votre objectif de vente... Et réussir votre prise de contact !

De façon générale, lorsque deux êtres humains se rencontrent, ils se sentent obligés, après s'être dit « bonjour », d'échanger des « *Comment ça va ?* », « *Vous allez bien ?* », « *Vous êtes en forme ?* », « ... », ...

A ce genre de question, nous avons tendance à répondre par une question du même style sans même répondre à la question : « *Et vous ?* ». Heureusement, notre interlocuteur ne renchérit pas par une autre question, nous risquerions de nous rendre compte de la banalité de cette convention.

Si cela va bien, nous n'avons pas forcément envie de raconter notre vie et l'autre n'est pas forcément prêt à l'écouter. Tout bon commercial sait que la seule histoire qui intéresse véritablement notre client... C'est la sienne ! La notre, l'histoire de notre vie de vendeur, celle que nous connaissons la mieux, n'intéresse que nous et notre directeur commercial ! Ne tombons pas dans le « piège ».

Si cela ne va pas, nous répondons rarement « *pas terrible !* », nous préférons ne pas ennuyer l'autre avec nos problèmes et nous lui donnons une réponse « convenue ». Imaginez-vous client lors de la prise de contact avec un commercial « triste »... Votre impression immédiate serait : « *ses produits doivent être invendables... Je vais perdre mon temps !* ». Dans la réalité, à la question « *comment allez-vous ?* », votre client est déjà à l'autre bout du couloir, il n'a pas entendu votre réponse, car il n'attendait pas de réponse à sa question... Votre tête de « cocker triste » l'avait déjà renseigné. Et si jamais il avait entendu votre réponse, il vous aurait rétorqué sur le ton de la plaisanterie : « *Mais non ! (comprendre « oui ») Il ne faut pas vous en faire ! (comprendre le contraire...) Vous allez trouver d'autres clients... (Comprendre « surtout pas moi ! »).*

Il est vrai que ces questions de « politesse », « de savoir-vivre », ou peut-être tout simplement d'habitude mécanique, de convention donnent parfois envie de rire. D'ailleurs un humoriste français, Bigard, fait « *salle comble* » en reprenant ce genre d'expressions. A la question : « *en forme ?* », il répond : « *en forme de quoi ?* ». Il en est de même pour le médecin qui démarre systématiquement sa consultation par un « *comment allez-vous ?* » ... sans se rendre compte de l'énormité de sa question.

Plus sérieusement, je ne dis pas qu'il ne faut plus employer ces questions (car nous en serions incapables), je dis que lorsque nous posons la question « *Comment allez-vous ?* » :

- nous devons véritablement nous intéresser à la réponse de l'autre,
- nous ne pouvons la poser qu'à un interlocuteur qui est susceptible de bien vouloir nous répondre, rarement à un client et surtout pas à un prospect,
- qu'en aucun cas, cela constitue un bon moyen pour bien démarrer notre entretien de vente.

Maintenant, lorsque notre interlocuteur, notre client, nous demande si nous allons bien à la prise de contact... Profitons de l'occasion, de la perche pour rentrer dans le vif du sujet. C'est le bon moment pour annoncer clairement et sans détour notre objectif de visite. Plusieurs solutions s'offrent à nous en fonction de notre objectif commercial :

Pour vendre un produit ou service supplémentaire : « *C'est justement, l'objectif de notre entretien... Que cela aille mieux ! Je vous explique, vous êtes un client de longue date, vous m'avez exprimé à plusieurs reprises telle problématique, ma société s'y est intéressée et a mis au point telle solution et ma mission de vendeur est de vous donner envie de l'acheter au cours de l'entretien d'aujourd'hui... Qu'en pensez-vous ?* »

Pour récupérer une créance auprès d'un client : « *Mal !... Nous avons négocié ensemble un délai de paiement, ce délai étant dépassé de 15 jours et étant rémunéré sur les ventes encaissées, j'ai pour objectif de récupérer*

l'argent que vous me devez aujourd'hui... Qu'en pensez-vous ? »

Pour être recommandé par votre client auprès d'autres clients : *« Bien ! Et j'ai envie d'être encore mieux... J'ai en effet le sentiment que nous avons de très bonnes relations commerciales... Et j'ai dans l'idée que dans votre entourage, vous connaissez forcément des chefs d'entreprise qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services... Aussi, j'ai envie*

que vous me recommandiez auprès d'eux... Qu'en pensez-vous ? »

Et VOUS, qu'allez-vous répondre au « comment-allez-vous ? » lors de votre prochaine visite/client ou de votre entretien avec votre commercial ?

PS: Une bonne stratégie de vente est celle que l'on peut annoncer au client et ce, dès le début de l'entretien commercial... Et une bonne entrée en matière, cela se prépare !

LA QUESTION QUI FAIT VENDRE

Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

our vendre, il faut découvrir ce que le client a envie d'entendre... Pour cela, posons-lui la bonne question. Quelle est-elle ? Que peut-elle nous faire gagner ? Quand doit-on la poser ?

PASCAL a écrit : **« On se persuade mieux par les raisons qu'on a trouvées soi-même, que par celles qui sont venues de l'esprit des autres »**. Dans les échanges commerciaux, en effet, seul le client connaît les bonnes raisons qui lui feront acheter le produit ou service que nous avons envie de lui vendre. Le rôle du commercial consiste à les découvrir.

De nombreuses méthodes de vente insistent sur la phase de découverte. Cette étape est déterminante pour bâtir sa proposition et une argumentation ciblée. Connaître l'activité, l'entreprise, ses hommes, ses produits, son budget,..., toutes ces informations sont nécessaires. Pour cela, le commercial doit questionner son client.

Maintenant, cette étape « rationnelle » ne suffit pas pour emporter l'adhésion du client. Une étude faite dans le domaine industriel affirme que les décisions d'achat se font à 71 % sur des critères subjectifs (émotionnels), et à 29 % seulement sur des critères objectifs (rationnels). Il est donc important, au-delà des faits, de bien comprendre quelles sont les motivations de notre client. Le seul qui ait la réponse à notre objectif de vente, c'est notre interlocuteur. En effet, seul le client connaît la raison réelle de son achat et sait ce qu'il a envie d'entendre. Pourquoi ne pas alors lui demander ? Et ce, le plus tôt possible...

Si certains commerciaux ne lui demandent jamais et essuient, par conséquent, de nombreux échecs... D'autres la posent au nième rendez-vous. C'est en effet le cas du vendeur qui après une multitude d'entretiens infructueux, à court d'argument, ne sachant plus comment s'y prendre, va enfin s'en

remettre à son client. Et là, c'est l'étincelle, le client lui donne son mode d'emploi !

La maïeutique, chère à Socrate, est à la source de cette étincelle. Socrate prétendait, partout où l'on voulait bien l'entendre, qu'il ne savait rien. Il avait l'art de faire accoucher les esprits, de faire découvrir à ses interlocuteurs les vérités qu'ils portaient en eux. La force de sa méthode consistait à avoir un comportement humble, modeste et tolérant... Et à poser la ou les bonne(s) question(s).

Poser la bonne question qui fait vendre, cela revient à poser tous types de questions qui permettront à notre client de donner sa solution, celle-ci étant forcément la meilleure. Voici quelques exemples :

- « Comment faut-il faire pour travailler avec vous ? »
- « Comment dois-je faire pour vous donner envie ? »
- « Que faut-il que je fasse, dise, propose pour atteindre mon objectif ? »
- « Comment dois-je m'y prendre avec vous ? »
- « Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour que vous ayez envie de m'acheter ? »
- « Qu'est-ce qui ferait, selon vous, que je reparte avec un bon de commande ? »

Ces questions vont nous donner le cahier des charges du client. Maintenant, comment parler de l'intérêt de ces questions ouvertes sans évoquer les vertus de l'écoute ? **Il ne sert à rien d'interroger si l'on n'est pas très attentif aux réponses.** L'ordre du cahier des charges est très important, car il est décroissant. Il convient de reprendre les réponses du client dans l'ordre chronologique, car c'est son cerveau qui les a classées. Le client y sera plus réceptif.

Exemple : Si le client vous répond : « *de bons prix, des délais de livraison courts et que vous les respectiez mais le plus important, c'est la qualité de vos produits ...* ». Le plus important pour le client, contrairement à ce qu'il exprime avec ces mots, ce n'est pas la qualité de vos produits mais vos prix ! **C'est dans la première idée, réponse, réaction du client que se trouve la plus forte charge émotionnelle.**

Enfin, si le client vous rétorque : « *c'est vous le vendeur...* », ne tombez pas dans le piège. Sachez dire à votre client qu'il est le seul à connaître précisément la réponse. Pensez à Socrate!

Lors de mes stages de formation commerciale, j'invite mes participants à utiliser ces questions dès le début de l'entretien, dans les cinq premières minutes. Les résultats sur le terrain sont immédiats !

LES TECHNIQUES D'ECOUTE ACTIVE DANS LA VENTE...

Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

ourquoi l'écoute du client doit-elle être active dans la vente ? Comment s'y prendre ? Quelles sont les bonnes techniques de vente pour écouter activement nos clients et Préussir nos ventes ?

Comment parler de l'intérêt des questions sans évoquer les vertus de l'écoute ? Il ne sert à rien d'interroger notre client, si nous ne sommes pas très attentifs à ses réponses. Tous les jours, nous côtoyons des commerciaux qui questionnent mais semblent se désintéresser complètement de ce que le client peut avoir à dire en retour. Nombreux sont ceux qui se bornent à entendre, mais ne savent pas écouter. Comme d'autres, ou les mêmes peut-être, voient ce qui les entoure mais ne le regardent pas.

Notre écoute est trop souvent sélective, nous entendons ce que nous avons envie d'entendre et non ce que nous dit réellement notre interlocuteur. Nous ne retenons que les informations qui nous paraissent intéressantes car la conviction naturelle de l'homme est de ne retenir que les renseignements qui viennent appuyer ses convictions personnelles.

De nombreux commerciaux se concentrent trop sur leur prochaine question, sur ce qu'ils vont dire ou répliquer, que sur la réponse du client. Ecouter son client, ce n'est pas hocher de la tête et ponctuer le discours du client de « *je comprends* », « *bien-sûr* », « *bien entendu* », ...

Ecouter, c'est être attentif, tenir compte de ce que notre client nous dit, exprime, de ses émotions. Ecouter, c'est savoir se taire, et vouloir réellement comprendre les informations que le client nous donne, c'est être actif par notre écoute, c'est avoir une écoute active.

Ecouter activement son client, c'est écrire ce qu'il dit et non ce que nous comprenons, croyons comprendre ou ce que nous déduisons.

La prise de note nous permet de nous concentrer sur ce que nous dit notre client, de pénétrer dans sa structure mentale, de le comprendre en profondeur. Ecrire, évite à notre esprit de vagabonder, de penser à la place de notre interlocuteur, de réfléchir à ce que nous allons dire, et nous force à nous centrer exclusivement sur les dires de notre client. C'est le meilleur moyen pour stimuler notre attention.

La prise de notes doit être en temps réel, totale, chronologique et au temps et au mode :

- en « temps réel », en simultané, au fur et à mesure, nous devons mettre notre interlocuteur à notre rythme pour écrire tout ce qu'il nous dit.
- totale, nous notons trop souvent ce qui nous intéresse et ce que nous n'oublierons jamais. Nous pouvons abrégé les mots, pas les idées.
- chronologique, c'est dans la première idée, réponse, réaction du client que se trouve la plus forte charge émotionnelle. Elle n'est jamais gratuite et pourtant nous avons tendance à ne pas y prendre garde. Nous devons donc noter toutes ses idées, soit une idée par ligne (important).
- au temps et au mode, car nous ne les contrôlons pas et cette spontanéité est d'une grande signification.

Prenons un exemple de réponse à « La question qui fait vendre ». Si notre client répond : « *Déjà, il serait intéressant que je connaisse les points forts de vos prestations car j'ai ouïe dire que vos tarifs étaient prohibitifs dans la profession... Je*

n'arrive pas à comprendre que vous ayez une telle réputation... Cela doit être dur pour vous ! »

Nombreux sont ceux qui ne vont retenir qu'une seule chose « *tarifs prohibitifs* » et vont tomber dans le piège de vouloir argumenter et défendre leurs tarifs, leurs réputations, leurs difficultés de vendeurs et cela va être en effet « *durs pour eux* » !

Combien sont ceux qui vont entendre les premiers mots du client ? Pour bien entendre, je préconise une prise de note en temps réel, totale, chronologique et au temps et au mode. L'adverbe « *déjà* » est sans doute le mot le plus important... Il implique une suite... Il correspond à la première étape, la plus importante... puisque citée en premier. Quelle sera l'étape suivante pour atteindre notre objectif de vente ?

Si le client emploie spontanément le conditionnel « *il serait intéressant* », ce n'est pas le fruit du hasard. Notre client nous confirme sa première condition d'achat : connaître les points forts de nos prestations. Quels sont donc ces points forts qui justifieraient le tarif de nos prestations ? Enfin, plutôt que de vouloir défendre nos tarifs et de prendre les propos de notre client comme une attaque... Écoutons notre client. Il me semble qu'un client qui débute par « *Déjà, il serait intéressant que...* » nous démontre un véritable intérêt. Pourquoi nous reçoit-il ? Il vient de nous le dire en partie : il nous donne un premier élément de réponse : « *vous devez avoir de sacrés points forts que j'ai bien envie de connaître pour*

devenir votre client ». Et là, nous tombons dans une « reformulation positive » !

Écouter est un comportement, un état d'esprit qu'il convient d'améliorer sans cesse... La première technique pour y parvenir est exclusivement la prise de note ! Écouter activement demande une première action : prendre des notes.

Ensuite, pour écouter activement, je recommande une seconde action qui offre une alternative, un choix entre deux décisions :

- Soit de « *décoder* » la première idée de notre interlocuteur pour mieux comprendre ce qu'il nous dit et au moment où nous posons notre question ouverte, nous plaçons le symbole d'une flèche sur le mot cible à découvrir,
- Soit de « *reformuler positivement* » en entourant d'un coup de crayon la première idée de notre interlocuteur, celle sur laquelle nous allons exprimer notre émotion sans oublier d'aller chercher les nouvelles émotions de notre.

En notant avec précision tout ce que nous dit notre interlocuteur et en plaçant des flèches ou en entourant les idées maîtresses de notre client, nous nous constituons un enregistrement audio complet de notre entretien. Nous sommes alors capables de restituer mot à mot l'intégralité des propos tenus. Écouter, c'est noter... C'est l'objet de cette note !

LE SOURIRE COMMERCIAL DANS LA VENTE

Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

Le sourire est primordial dans la vente. Cela a toujours été vrai partout et à toutes les époques. Témoin ce vieux proverbe chinois qui dit : « L'homme qui ne sait pas sourire ne devrait pas tenir boutique ». De quel sourire s'agit-il ? Quelle est donc sa signification profonde ? Quel est ce nouveau logiciel de reconnaissance des émotions qui permet de décrypter les vrais sourires ?

Le sourire est un signe de décontraction physique et c'est la raison pour laquelle il est très difficile de sourire lorsque l'on fait un effort musculaire.

Vis-à-vis de l'acheteur, le sourire signifie donc que l'on est détendu, désarmé en face de lui. Et, comme le sourire est contagieux, il désarme à son tour le client.

Le sourire est également une marque de sympathie : il veut dire en somme « *je suis heureux de vous voir* », « *j'ai du plaisir à vous rendre service* ». Le sourire est un signal de bien-être, voire de sérénité, en même temps qu'un signal de bienvenue... Il montre au client que nous le considérons comme un ami... La sympathie engendrant la sympathie, le client, à son tour, nous trouvera sympathique et, à travers nous, ce sont nos produits et notre société qu'il trouvera sympathiques.

Seulement de quel sourire s'agit-il ? Est-ce le sourire forcé, crispé, mécanique, auquel on a réservé la triste appellation de « *sourire commercial* » ?

Certainement pas : celui-là tient beaucoup plus de la grimace que du sourire et le client ou le téléspectateur ne s'y trompe généralement pas.

Non ! Le vrai sourire est naturel, spontané, sincère, il émane de l'ensemble de la personnalité. C'est un raisonnement du cœur et de l'esprit.

Quel en est le secret ? L'équilibre, la détente, la joie intérieure.

Le célèbre sourire de "La Joconde", le chef d'œuvre de Léonard de Vinci, révélerait les éléments suivants : beaucoup de bonheur (83%), du dédain (9%), un brin de peur (6%) et une pincée de colère (2%). C'est du moins ce qu'il ressort du passage au crible de visage de Monna Lisa au moyen d'un nouveau logiciel de reconnaissance des émotions (Les résultats sont révélés par l'hebdomadaire britannique scientifique "New Scientist"). Ce logiciel prend en compte les principaux traits du visage, tels que la courbure des lèvres ou les pattes d'oie autour des yeux, et les met en relation avec six émotions de base. Demain, peut-être, vos clients utiliseront cet outil pour mieux vous

cerner... Et votre vrai sourire qui irise les yeux et dessine la bouche, sera validé scientifiquement ! (les faux sourires seront aussi démasqués)

Dans la vente, le sourire est une force. Lorsque l'on accueille le client, pour créer dès le départ un climat favorable ; en présentant ses arguments, pour qu'il soit dans un état réceptif ; pour le rassurer et l'amener à prendre sa décision, c'est également notre sourire qui augmente notre force de persuasion.

Enfin, en prenant congé de lui, même et surtout s'il n'a pas acheté, si l'on reste détendu et souriant, le client, consciemment ou non, éprouvera un certain regret de n'avoir pas acheté à quelqu'un d'aussi sympathique et il est possible que, la prochaine fois, il nous réserve son achat.

« On met en action 65 muscles faciaux quand on a l'air mécontent et 12 seulement quand on sourit »

Alors, pourquoi se surmener ?

ARGUMENTS DE VENTE, ARGUMENTAIRES, ARGUMENTATIONS COMMERCIALES

Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

uels sont les meilleurs arguments de vente pour nos commerciaux ? Quelle est la bonne technique pour construire notre argumentaire commercial ? Voici une méthode pratique en 5 étapes et des outils solides pour réussir nos argumentations commerciales et augmenter nos ventes...

L'élaboration, la construction, l'organisation, l'utilisation et la présentation d'un argumentaire se réalisent en 5 étapes :

1. Inventorier toutes les caractéristiques produit

La première étape consiste à s'intéresser au produit ou service à vendre en dressant une liste de tout ce qui le caractérise. S'intéresser au produit, c'est apprendre à le connaître, c'est y croire, c'est l'aimer pour pouvoir le vendre... C'est donner sa chance au produit ! (cf. le film « *la vérité si je mens* »). Plus sérieusement, cet inventaire de caractéristiques peut être réalisé sous la forme d'un brainstorming avec toutes les personnes de l'entreprise (le directeur marketing, le chef de produit, les responsables des ventes, ...) et pourquoi pas, avec un panel de clients potentiels (les futurs acheteurs) et mieux encore : des clients consommateurs de

nos produits. L'objectif est de trouver le plus grand nombre de caractéristiques. Une caractéristique se définit comme une particularité technique, un élément entrant dans la composition du produit ou/et dans la description du service, c'est un fait réel et objectif, c'est ce qui le caractérise, c'est concret et indiscutable, ce sont des chiffres et des références, c'est **CE QUE C'EST** ! Il existe plusieurs types de caractéristiques :

- **les caractéristiques techniques** du produit : composition, poids, dimensions, forme, couleur, mode de fabrication, performances, mode de fonctionnement, ... ou du service : description de la prestation : objectifs, résultats attendus, contenu, durée, modalités, ...,
- **les caractéristiques commerciales** : les tarifs, dégressifs et promotions, les

modes et délais de paiement, de livraison, de distribution, de diffusion, les procédures, le conditionnement, la formation éventuelle pour s'approprier le produit ou service, les garanties, des exemples de clients fidèles, le service après-vente, l'assistance, ...,

- **les caractéristiques annexes** au produit ou service, ce que l'on peut regrouper sous le terme de « services plus » : voiture de prêt pour un garagiste, remboursement du parking pour un commerçant, ..., ou encore de « services associés ».
- **les caractéristiques de l'entreprise** : notoriété, image de marque, ancienneté, solidité financière, implantation géographique, nombre de salariés, références clients, nombre de clients, moyens de production, normes iso, ...

Maintenant, une énumération de caractéristiques techniques ne fait pas vendre... Si je vous dis qu'il est composé de 13 éléments, dont 5 sont des gaz et 8 des solides, l'hydrogène correspond à 45,5 % de sa composition, le charbon à 12,6 %, ... Ce début de description technique ne nous dit pas grand-chose et pourtant cette liste correspond à la composition chimique du corps humain... Une photo de Brad Pitt ou d'Angelina Jolie est sûrement plus vendeuse.

Le rôle du commercial est de traduire les caractéristiques en avantages pour que le client perçoive correctement comment et pourquoi notre produit ou notre service va le satisfaire. N'oublions pas que le client n'achète pas notre produit mais l'idée que ce produit ou service va améliorer sa situation. Le client achète des solutions qui vont résoudre ses problèmes et répondre à ses besoins et à ses motivations, ce qui l'intéresse n'est pas ce que fait notre produit, mais ce qu'il peut faire avec.

Si nous devons vendre une tondeuse à gazon, c'est de la pelouse parfaite dont nous devons parler, et non uniquement des caractéristiques du moteur Briggs & Stratton 13 HP à 4 temps made in USA ! Cela ne veut pas dire que nous ne devons énumérer qu'une succession d'avantages abstraits, subjectifs et donc contestables (herbe bien coupée, faible consommation d'essence, prix intéressant, matériel robuste, ...), nous tomberions alors dans la caricature du vendeur baratineur qui promet sans preuve. Un argument de vente, c'est la combinaison d'une caractéristique et d'un avantage client.

2. Déterminer les avantages concurrentiels

La deuxième étape va par conséquent correspondre à reprendre chaque caractéristique et lui trouver un ou plusieurs avantages concurrentiels qui démarquent le produit ou le service de la concurrence. Qu'apporte chaque caractéristique en termes de « plus » pour le client ? Quel « bénéfice client » peut-il en retirer ? Pour trouver les avantages, il est parfois utile de penser aux inconvénients que peuvent engendrer des caractéristiques, aux avantages des concurrents, à nos spécificités (notre produit est le seul qui..., notre société est la première qui..., nos machines sont les seules à...). Certaines caractéristiques n'apportent rien, souvent trop générales et sont, par conséquent, à éliminer de notre liste d'arguments. Dans tous les cas, l'avantage est par rapport à la concurrence. Il faut penser aux trois niveaux de concurrence, la concurrence directe (nous y pensons toujours), la concurrence indirecte (nous y pensons parfois), la possibilité d'acheter autre chose (nous n'y pensons jamais !)

3. Apporter la preuve de la véracité de nos arguments

La troisième étape : mettre en forme l'argumentaire commercial, se constituer une véritable « boîte à outils » pour appuyer notre argumentation orale d'éléments visuels, d'écrits et d'éléments de preuves. Plusieurs types de support existent.

- Le Book commercial, version papier, dans un classeur ou protège-documents apporte au vendeur un soutien visuel qui contribue fortement à la mémorisation et à la crédibilité des arguments. Il doit être agencé avec des onglets pour permettre au commercial d'aller directement à l'argument demandé par son client afin de cibler et personnaliser l'argumentation. La construction du book de vente se doit d'être structurée et homogène : les visuels (photos du siège social, de l'équipe, des produits, du matériel de production, organigrammes ou trombinoscopes, articles de presse, graphiques, plans, dessins, ...) seront placés sur les pages de gauche face aux avantages en page de droite pour un meilleur sens de lecture.

- L'argumentation « Power Point » à l'aide d'un vidéo projecteur. Elle est à utiliser à partir de 3 interlocuteurs lors d'une présentation à un comité de direction ou de dirigeants. La présentation des arguments, pour être efficace, doit être courte, les caractères doivent être

suffisamment gros pour être lisibles, un argument par diapo, les schémas, graphiques et images apportent un plus. Le risque d'une telle argumentaire est d'assommer l'auditoire par une lecture ennuyeuse... l'argumentation est un moment d'échange. Il faut veiller à ce que la présentation reste interactive et dynamique en la ponctuant de mises en situation, de métaphores, analogies, citations et surtout... en la personnalisant.

- Le produit en lui-même lorsque cela est possible, voire des exemples d'assortiment de produits, ou plus simplement des échantillons de produit ou de matière, des coupes de produit.

Un client témoin ! Sûrement le meilleur « support » pour argumenter un autre client (cf. « Savoir prendre des références actives » pages 80 à 85 dans mon livre). Les témoignages écrits de clients satisfaits de nos produits ou prestations sont, quant à eux, insérés dans notre book commercial ou notre présentation « Power Point ».

4. Personnaliser l'argumentation

La quatrième étape : savoir présenter le bon argument de vente, au bon moment et au bon client... Savoir personnaliser notre argumentation pour chaque client en s'appuyant sur ses dires ! En utilisant ses propres mots, son vocabulaire, ses tournures de phrases employées depuis le début de l'entretien de vente. Il convient d'écouter dans l'ordre les réponses de notre client à la question sur ses motivations d'achat. C'est par la qualité de notre découverte, la pertinence de

nos questions sur les réelles motivations de notre client et notre capacité à écouter les réponses de nos clients par la prise de note que nous allons savoir pour chacun de nos clients, quels vont être les 3 ou 4 arguments de vente à utiliser et dans quel ordre. Des arguments à distiller un par un, avec une question ouverte pour connaître la portée de chacun d'entre eux sur notre client

5. S'exprimer avec conviction

Cinquième et dernière étape : la force de conviction... La puissance du vendeur. Nous savons en effet que 7 % d'un message passe par les mots, 38 % par le ton, et 55 % par les gestes. Sachons donc...

- Employer des mots qui ont un fort impact, des mots suggestifs, des mots «qui font acheter»
- Avoir un ton énergique, dynamique, enthousiaste, sans être agressif. Il faut savoir marquer des temps d'arrêt, faire varier son intonation, appuyer certains mots en augmentant le volume de sa voix.
- Accompagner notre argumentation avec des gestes appropriés : posture confortable mais pas immobile, regards plus ou moins appuyés, gestes qui accompagnent la signification des mots. Le fait d'apporter la preuve écrite de tout ce que nous avançons nous rend plus crédible.
- Et surtout en étant nous même convaincu de nos arguments !

POUR DONNER PLUS DE POIDS A SON ARGUMENTATION

Règles à suivre	Pour être efficace l'argument doit...	C'est-à-dire	Observations générales
Règle n°1	Etre personnalisé	-être conçu sur la base des attentes du client ; -donner l'image du « sur mesure » ; -être exprimé dans le langage du client.	On s'adresse à un individu, pas à un segment de marché.
Règle n°2	Etre crédible	-s'appuyer sur des faits ; -ressortir d'une logique ; -être soutenu par des documents.	Ne pas confondre argument et boniment.
Règle n°3	Arriver au bon moment	-n'être présenté que lorsque le client paraît à même de le recevoir ; -arriver après que le vendeur a bien reformulé l'essentiel des attentes de son interlocuteur ; -être clairement inscrit dans une démarche de progression.	La vente est un processus

Règle n°4	Voir son impact contrôlé	-être suivi de questions de contrôle ; -pour une maîtrise du déroulement de la vente ; -par un traitement instantané des réponses apportées.	L'objectif est de vendre pas d'informer.
-----------	---------------------------------	--	--

LES TYPES DE PREUVES UTILISEES EN ARGUMENTATION

Type de preuves	Caractéristiques principales	Exemples de formulations
PAR LA REFERENCE	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste à prendre appui sur la satisfaction de clients ayant déjà acheté le produit. • Le poids de l'argument est d'autant plus fort que les clients actuels sont nombreux et connus. 	<p>« Vous avez ce modèle, je l'est déjà vendu à ..., et vous connaissez leur exigences, lorsqu'ils achètent. »</p> <p>« Ecoutez, je n'est rien à vous cacher, voilà mes ventes du mois. »</p>
PAR L'EXPERIENCE ACQUISE	<ul style="list-style-type: none"> • La preuve est fondée sur des chiffres, des évolutions, des comparaisons, etc. • Le vendeur argumente à partir de tableaux, de graphiques, etc. 	<p>« Tenez, monsieur, rappelez-vous le modèle Y. savez-vous combien j'en ai vendu ? » « Voilà les ventes de l'année écoulée. »</p>
PAR ANALOGIE	<ul style="list-style-type: none"> • Porter à la connaissance du client des solutions assez voisines de la sienne qui ont donné tout à fait satisfaction des concurrents. • Cette preuve est principalement utile dans la vente de services. 	<p>« Pour que vous ayez une idée, j'ai fait un placement de financement du même type a Monsieur Untel, que vous connaissez. Voilà ce qui l'a décidé. »</p> <p>« Non je n'ai pas encore fait d'études sur les produits de la mer. Mais dans le secteur agroalimentaire, j'ai par exemple... » « tenez voilà le dossier. »</p>
PAR DEDUCTION	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste à procéder à partir d'essais réalisés en laboratoire. • Il faut que l'interlocuteur accorde de l'importance aux tests réalisés. 	<p>« Ce que je peut vous dire, c'est qu'avant de lancer ce modèle, nous avons fait de tests précis sur... »</p> <p>« Nos derniers tests montrent que... »</p>

EXPRESSIONS ET TERMES A EVITER

« 9 » TYPES D'EXPRESSION A EVITER	LEURS CARACTERISTIQUES DOMINANTES	QUELQUES EXEMPLES ILLUSTRATIFS	NOS PRECONISATIONS AUX VENDEURS
1. LES EXPRESSIONS NEGATIVES.	Suscitent une réponse négative de la part du client.	-« ne souhaitez-vous pas... ? » -« n'attendez-vous pas... ? »	Toujours s'adresser au client de façon positive.
2. CELLES QUI FONT PEUR.	Créent l'inquiétude chez l'interlocuteur au lieu de le mettre en confiance.	-« je suis d'accord avec vous, c'est très cher. » -« vous verrez bien, je ne pense pas que ce soit une mauvaise affaire. »	User les mots les plus valorisants pour celui ou celle à qui ils sont destinés.
3. LES FORMES CONDITIONNELLES.	N'incitent pas le client à agir dans le sens de l'achat.	-« si vous aviez à choisir... ? » -« si vous le souhaitez, nous pourrions... ? »	Utiliser toujours le présent, c'est plus direct.
4. LES EXPRESSIONS DUBITATIVES.	Sont susceptibles d'éveiller des doutes chez l'interlocuteur.	-« il me semble que... ? » -« je crois que... ? »	Mettre en avant uniquement ce dont le vendeur est persuadé.

5. LES PREFERENCES PERSONNELLES.	Le vendeur parle de lui au lieu de centrer la discussion sur son interlocuteur.	-« je trouve que... ? » -« mon opinion sur ce point... ? »	Bannir le « je »
6. LES EXPRESSIONS « REPOUSSOIR ».	Preennent le contre-pied de ce que dit le client.	-« je ne suis pas d'accord... » -« vous vous trompez complètement sur... »	Toujours rester en retrait.
7. LES FORMULES SANS CONSISTANCE.	appauvrissent les arguments présentés au client.	-« vous pouvez me croire... » -« croyez-moi, je... »	Etre beaucoup plus direct face à l'interlocuteur.
8. LES EXPRESSIONS IMPERSONNELLES.	Créent le flou.	-« j'en parlerai aux personnes compétentes. » -« on verra ce que l'on pourra faire. »	Etre plus précis pour gagner en crédibilité.
9. LES FORMES EXCESSIVES.	font perdre sa crédibilité à l'argumentation.	-« je peut vous assurer qu'en 20 ans nous n'avons jamais eu le moindre problème. » -« vous savez, nos clients achètent ce produit sans même le regarder, tant il est partout apprécié. »	Ne pas confondre «prouver » et « exagérer ».

ANALYSE DE SEIZE OBJECTIONS CLASSIQUES

OBJECTION	ANALYSE
1. je n'ai pas de temps.	Objection prétexte. Ce client ne voit pas à priori quel intérêt pourrait avoir pour lui ce que vous lui proposez. Vous allez le prendre au mot, en interprétant sa pensée, il n'a pas le temps aujourd'hui, mais sans doute demain sera-t-il plus disponible ? « c'est plus précisément pour cela que je vous appelle, afin de convenir d'un rendez-vous à un moment favorable pour vous... »
2a- ça ne m'intéresse pas. 2b- je n'ai besoin de rien.	Encore deux objections prétextes identiques à la précédente. Qu'est ce qui ne l'intéresse pas ? comment s'y prend-il pour adapter ses achats à ses besoins ? le mieux est de lui demander par effrètement précédé par une interprétation. « si je vous comprend bien, vous me dites que vous avez une politique d'approvisionnement qui fonctionne bien. Pour que je puisse vous faire profiter de certaines opportunités dans nos offres, pouvez-vous m'expliquer votre raisonnement ? »
3. vous êtes tous les mêmes.	Objection qui témoigne d'une ignorance du fournisseur et de ses particularités. On va alors abonder dans son sens, avant de prendre appui sur cette objection pour y répondre. « vu de l'extérieur, je conçois qu'on puisse trouver des ressemblances aux fournisseurs. Et pourtant chacun s'attache à cultiver ses particularités en pensant aux besoins de sa clientèle. C'est précisément pour cela que j'ai tenu à ce que nous fassions mutuellement connaissance. Je voudrais notamment vous expliquer comment nous avons défini notre gamme de produits... »
4a- j'ai déjà un fournisseur. 4b- je suis satisfait de mes fournisseurs actuels.	La visite d'un fournisseur de plus risque de déranger l'ordre établi, d'où la crainte exprimée par ce client. Mais cela ne vaudra-t-il pas la peine, pour lui- et n'est-il pas payé pour cela ?-de détecter si ce nouveau fournisseur ne lui rendrait pas un meilleur service que les fournisseurs actuellement en place ? traitement par interprétation suivi d'un effrètement. « je pense en effet que vous avez choisi judicieusement vos fournisseurs. Mais vous constater sans doute que les évolutions économiques sont très rapides et qu'il importe de comparer en permanence les prestations des fournisseurs actuels à ce que d'autres peuvent proposer de mieux. C'est précisément ce qui motive ma visite aujourd'hui. A quoi êtes-vous le plus attentif ou qu'appréciez-vous particulièrement chez vos fournisseurs actuels ? »
5- ça vaut	Répondre ou ne pas répondre tout de suite ? on peut tenter un écran :

<p>combien ? (la question est posée au début de l'entretien)</p>	<p>« bien entendu la question du prix sera abordée au cours de cet entretien. Auparavant, pour apporter la réponse la plus adaptée... » (reprise de la découverte) on peut aussi donner un prix de principe, ce qui risque de déclencher : « c'est trop cher » qui sera abordé ci-dessous. Alors pourquoi ne pas commencer par un prix attrayant pour allécher le client. Encore faut-il qu'il puisse accéder à ce prix attrayant (quantité commandée), ce que nous ignorons. En définitive, repousser l'énoncé du prix après avoir situé les problèmes à résoudre et les attentes du client semble la meilleure tactique.</p>
<p>6a- j'ai du stock. 6b- j'ai trop de stock.</p>	<p>Si l'objection est sincère, le client n'est pas en position d'achat. L'existence d'un stock est à l'origine de plusieurs préoccupations pour le client : écoulement, immobilisation de trésorerie. C'est par l'approche de ces préoccupations que l'on trouvera la réponse. On précèdera par une reformulation-transformation (interprétation) suivi d'un ballon d'essai. « un stock est toujours un sujet de préoccupation...on se demande à quelle vitesse il va s'écouler et quand on sera en position d'achat. De plus ce stock peut se traduire par une immobilisation de trésorerie. Et vous vous demandez sans doute comment vous pourriez résoudre ces questions. Et si nous examinons la solution ensemble »</p>
<p>7- un fournisseur de plus ? vous n'y pensez pas ! je cherche plutôt à éliminer l'un d'entre eux.</p>	<p>Vous allez faire dériver votre interlocuteur vers une autre réflexion sur ses fournisseurs. Ici on commence par un effritement : « pourquoi chercher-vous à éliminer un de vos fournisseurs ? quel est votre raisonnement par rapport à votre approvisionnement ? » et en fonction des réponses obtenues (interprétation et appui) : « en fait vous vous posez la question de la politique à suivre pour choisir moins de fournisseurs et obtenir autant si ce n'est davantage de services. C'est justement notre façon d'établir une relation de service solide et durable que je voudrais vous présenter au cours de cette visite... »</p>
<p>8- je n'ai pas de budget.</p>	<p>Objection prétexte ou sincère ? une chose est claire : cet interlocuteur ne sait pas comment vendre ce que vous lui proposez à l'intérieur de sa structure. Effritement d'abord, ballons d'essai ensuite : « comment se prennent les décisions en matière de budget ? selon quelle procédure ? selon les informations fournies : « et si nous présentions ce projet de la façon suivante... »</p>
<p>9a- c'est trop cher. 9b- ce n'est pas rentable.</p>	<p>Un prix « sec » n'a pas de signification. Un prix s'évalue par rapport à une utilité (en partie subjective) et par rapport à un environnement professionnel. Donc, effritement : « Quand vous estimez que c'est trop cher (que ce n'est pas rentable) quels sont vos repères ? » on peut poursuivre par une reformulation affaiblie : « c'est cette différence de quelques dirhams qui provoque votre réaction ? »</p>
<p>10a- vous êtes mal placé. 10b- mon fournisseur actuel m'accorde X% de moins.</p>	<p>Comme pour l'objection précédente, il faut replacer cette observation dans son contexte (effritement). « quelles sont les conditions que vous consentent mes confrères ? en quoi sont-ils mieux placés que nous ? » on poursuivra par un appui : « notre différence de prix s'explique par... »</p>
<p>11- votre gamme n'est pas complète.</p>	<p>C'est vrai. Votre gamme de produits est concentrée sur le 20x80 de la demande. Vous acceptez l'objection (compensation précédée par un effritement) : « quels sont les articles que vous ne trouvez pas chez nous ? combien en achetez-vous chaque année ? et tels autres articles de notre gamme ?... » « comme vous le constatez nous avons sélectionné les articles qui sont les plus demandés, ce qui vous permet d'avoir des séries plus importantes, des prix moins élevés et une disponibilité immédiate de toutes nos références »</p>
<p>12- votre sélection est techniquement</p>	<p>C'est possible. On n'arrête pas le progrès...mais votre client a-t-il besoin réellement de la toute dernière invention. Nous allons le vérifier par un effritement :</p>

dépassée.	« <i>quelles sont les performances que vous attendez précisément des matériels que vous utilisez ?</i> » et selon la réponse, vous ferez observer qu'en fait votre solution présente exactement les caractéristiques requises même si ce matériel a été mis au point avant celui d'un confrère. On peut suggérer aussi que votre expérience promet une plus grande sécurité que le matériel concurrent.
13- c'est trop compliqué.	Appui : « <i>c'est pourquoi nous avons prévu lors de l'installation un cours d'entraînement pour tous les utilisateurs et que nous formons à notre centre technique tous les personnels que vous voudrez bien envoyer ultérieurement</i> »
14- le délai de livraison est trop long.	Effritement suivi d'une division : « <i>de quelle quantité avez-vous besoin et à quelle date ?</i> après avoir écouté la réponse : « <i>si je vous propose telle quantité immédiatement et trois livraisons chaque quinzaine, je réponds me semble-t-il à ce qui vous est nécessaire ?</i> »
15- il faut que j'en parle à...	Approbation suivi d'un effritement : « <i>il est normal de s'entourer des conseils de personnes avisées. Ces personnes que vous connaissez bien, à quoi seront-elles attentives ? voulez-vous que nous préparons ensemble les arguments que vous pourrez développer ? et vous même, quel est votre sentiment personnel sur cette affaire ?</i> »
16- je vais réfléchir.	Dérobade classique. Votre interlocuteur n'ose par refuser. Effritement encore : « <i>toute décision mérite réflexion. Mais sur quoi portera votre réflexion ? peut être y a-t-il des aspects que je n'ai pas suffisamment détaillé. Parlons-en...</i> »

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA PERCEPTION FAVORABLE DU PRIX PAR L'ACHETEUR POTENTIEL

LES FACTEURS MIS EN RELIEF	QUELQUES OBSERVATIONS GENERALES
1. MODE DE PAIEMENT	A savoir : l'octroi de conditions de paiement favorables, l'envoi de factures détaillées, à un moment convenable, etc.
2. LE MODE D'ACHAT	Les bons clients, du fait de leurs achats répétitifs, ne font plus attention au prix.
3. LA LIBERALITE DANS LES PETITES CHOSES	La mesquinerie irrite le client. N'exiger pas le paiement d'une modification insignifiante.
4. LE TRAITEMENT DU CLIENT	La qualité de l'accueil et de l'ambiance fait souvent oublier le prix, ou du moins en minimise l'impact sur le client.
5. L'INCIDENCE DU PRIX DE REVIENT TOTAL DU BIEN A FABRIQUER	Plus cette incidence sur le prix de revient total est faible, moins le prix du produit tire en conséquence.
6. LA SPECIFICITE DE LA DESTINATION DU PRODUIT	Plus la marchandise est adaptée à une fin spécifique, moins on se soucie de son prix.
7. L'INITIATIVE DU VENDEUR DANS LA PROPOSITION DU PRIX	Le prix est d'autant plus difficile à débattre que le client a été obligé de le demander à plusieurs reprises.
8. L'URGENCE DU BESOIN A SATISFAIRE	Plus un produit est nécessaire, moins le client accorde de l'importance à son prix.
9. LA VALEUR DU PRODUIT PROPOSE	Plus un bien garde sa valeur (à la revente par exemple), moins le client est heurté par son prix.
10. LE PRESTIGE DU PRODUIT ET CELUI DU LIEU DE SA VENTE	La notoriété et le prestige diminuent l'importance du prix, voire exigent un prix élevé.

Conclusion de la vente : armez vos commerciaux

Action Commerciale N°209 - 23/10/2001 - Stéphanie Moge-Masson

our bien vendre, encore faut-il savoir bien conclure. Le "closing", cette étape cruciale qui Pmène de la négociation à la signature, a ses méthodes, secrets et ficelles. Conseils pour

former vos commerciaux à la phase la plus délicate de l'acte de vente.

Bien des commerciaux abandonnent la partie au moment précis où ils allaient triompher. » Pour Pascal Py, directeur du cabinet Forventor (conseil en perfectionnement commercial) et formateur au Cnof, à l'IFG et à l'ESCP-EAP, c'est au moment de conclure que nombre de vendeurs renoncent, « un peu comme s'ils avaient peur de gagner ». Spécialiste de ce qu'il appelle le "closing" – c'est-à-dire l'art et la manière de conduire progressivement la vente vers un dénouement favorable – et auteur d'un ouvrage sur le sujet (à paraître à la rentrée aux Éditions d'Organisation), Pascal Py est très attaché au travail fourni en amont. « Pour bien préparer leurs forces de vente à ce moment crucial de l'acte commercial, explique-t-il, les ma-nagers doivent tout d'abord les former à la compréhension du processus psychologique qui fera passer le client du "non", privilégié dans notre éducation, au "oui". » Concrètement, le pédagogue préconise d'associer théorie et pratique, ou encore « exposés structurants et développés, jeux de rôles enregistrés sur vidéo (avec débriefing précis à la clé) et, enfin, applications adaptées au métier de l'entreprise ». Ainsi, chez Pages Jaunes, Marc Rebière, responsable du lancement et de la commercialisation des offres auprès de la force de vente, complète les formations théoriques par des trainings réguliers et des séances de « coaching » des jeunes vendeurs par leur responsable hiérarchique. « Il est, en effet, très opportun de nommer un parrain afin de familiariser les nouvelles recrues avec les réflexes clés de la vente, renchérit Pierre Verocaï, gérant du cabinet XPS Conseil et Formation. Mais, plutôt que de nommer, pour cette mission, un vendeur d'expérience, un "ancien" de l'entreprise, peu enclin à remettre en question sa bonne vieille méthode, mieux vaut faire appel à plusieurs commerciaux confirmés, dont l'apport pédagogique différera. »

1. Ecouter avant de proposer

« La conclusion prend racine dans l'acte de vente. Elle n'en est qu'une étape, certes importante, mais indissociable des autres moments de l'entretien commercial », affirme Marc Rebière. Avant même de former au "closing" à proprement parler, tous les formateurs s'accordent à préparer leurs équipes à la compréhension des besoins du client. Le but du jeu est d'apprendre aux commerciaux à se pencher sur leurs

interlocuteurs, leurs attentes, problèmes et besoins, avant même de leur parler du moindre produit. Il faut donner au client la certitude qu'il est écouté et surtout compris. Le vendeur se comporte alors en bon médecin de famille ! C'est ce que la Cegos nomme, pour sa part, l'"écoute active". « Il s'agit de tout mettre en œuvre afin de cerner ce que désire vraiment le client », témoigne Guillaume Huot, directeur des formations inter-entreprises (secteurs marketing et commercial) à la Cegos. Pour y parvenir, ce dernier conseille d'« éviter de calquer ses propres modèles d'interprétation sur le discours d'autrui », et même de travailler sur les techniques d'écoute : « Il faut, par exemple, apprendre à décrypter la gestuelle, les intonations, les postures... et affûter ses méthodes de questionnement, voire de prise de notes. » Cette étape décisive de dialogue et de mise en confiance validée, le commercial devra faire face, dans la plupart des cas, à une phase de négociation : d'accord sur le fond, le prospect a pourtant besoin d'être rassuré et de sentir qu'il a fait plier son interlocuteur sur un certain nombre de points qu'il estime importants. « À ce stade, le client est déjà "mûr", remarque Pierre Verocaï. S'il émet des objections ou, mieux, s'il cherche à négocier, c'est qu'il a fait un grand pas en avant ! » C'est pourquoi Pierre Verocaï propose alors aux vendeurs de tenter ce qu'il appelle une "négoconclusion" : « Si vous signiez aujourd'hui, je pourrais faire un geste... » Pour Guillaume Huot, « la valeur relative des choses prime toujours sur leur valeur absolue. Ainsi, ce que l'on a obtenu au prix d'après tractations est toujours plus apprécié que ce que l'on a obtenu sans effort ». Au commercial, donc, de jouer sur les aspects irrationnels de la décision. Et de donner au client l'impression qu'il est parvenu à ses fins. « Un client qui s'en va sans s'être engagé est presque un client perdu », lance, de son côté, Pascal Py. Afin d'éviter l'écueil du "Je vais réfléchir", il convient donc d'armer ses vendeurs pour qu'ils résistent à la pression. « Tout client tente de s'échapper au moment de conclure », reprend Pascal Py. Afin d'entraîner son interlocuteur dans un cheminement logique qui le mènera à coup sûr au "oui", l'expert préconise la méthode des « conclusions tests ». « Le directeur commercial doit recenser, avec son équipe, des formules de conclusion partielle qui serviront de ballons d'essai avant la conclusion finale. » L'intérêt de la méthode est d'obtenir plusieurs accords

partiels successifs, de plus en plus engageants, qui vont peu à peu mener le client à l'accord définitif. « Par exemple, le vendeur peut proposer une date de livraison en demandant à son interlocuteur si elle lui convient ou s'il en préfère une autre... », précise Pascal Py. Reste que le vendeur doit, à un moment ou à un autre, passer de la dernière "conclusion test" à la signature. « C'est au vendeur qu'incombe cette lourde tâche », affirme, sans l'ombre d'une hésitation, Pierre Verocaï. Un avis que partage Marc Rebière : « Nous incitons vivement nos commerciaux à prendre en charge cette étape, faute de quoi le client sera tenté de remettre à plus tard la prise de décision ».

2. Se jeter à l'eau... mais pas sans bouée !

« Mais attention, insiste Guillaume Huot, il faut alors être sûr que la personne est réellement prête à signer, qu'elle ne va pas être tentée de renégocier quelques petits avantages dans la dernière ligne droite. » Pour former les vendeurs à détecter l'instant "T", le porte-parole de la Cegos fait confiance aux « entraînements à répétition » et au « travail au cas par cas ». « Mais il existe quelques signaux qu'il convient d'apprendre à repérer. Ainsi, un changement

inopiné et radical de comportement – mutisme brutal, retour sur certaines questions déjà posées, etc. – indique un changement d'attitude psychologique ». C'est alors qu'anxieux, le vendeur pourra se jeter à l'eau et évaluer l'efficacité de ses méthodes. Deux cas de figure se présentent alors : le client accepte et achète, ou il décline in fine l'offre. « Il faut rebondir dans les deux cas », déclare Pascal Py. En clair, le manager devra habituer les commerciaux à remercier le client et à le féliciter, en ayant pris soin de garder, pour cela, un dernier argument de vente qu'ils ne brandiront qu'après l'accord final : « Vous venez de choisir l'un de nos produits, vous en serez pleinement satisfait... ». « De plus, s'il existe un seul moment où le vendeur peut éventuellement se permettre de demander à son client de communiquer les noms de quelques personnes de son entourage susceptibles d'être, elles aussi, intéressées, c'est bien celui-là », ajoute Pascal Py. Enfin, reprend-il, « il est important d'enseigner l'art de rebondir en cas d'échec. Il y a souvent moyen de tenter sa chance pour un autre rendez-vous, de rechercher un accord partiel ». Car, comme le souligne Marc Rebière, « la porte n'est jamais définitivement close ».

LA CONSOLIDATION DE LA VENTE

QUOI FAIRE	POURQUOI LE FAIRE	COMMENT LE FAIRE
CONFORTER LE CLIENT DANS SES CHOIX	<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas disparaître une fois le contrat signé ; • Ne pas laisser le client développer le sentiment d'avoir été abusé ; • Eviter la résiliation du contrat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rassurer une dernière fois le client : « <i>je puis vous garantir que vous ne manquerez pas d'être satisfait</i> » • Changer de conversation afin de faire montre d'assurance, de quiétude.
DECOUVRIR DE NOUVEAUX PROSPECTS	<ul style="list-style-type: none"> • Le client a des collègues ou des amis susceptibles d'être acquéreurs du bien ou du service rendu ; • Etre recommandé par un collègue ou un ami du client facilite considérablement la prospection. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soit immédiatement après la première phase, soit juste avant de quitter le client ; • Elle doit être faite quelque soit l'issue de l'entretien, positive ou négative.
PRENDRE CONGE EN AMORÇANT LA PHASE DE L'APRES-VENTE	<ul style="list-style-type: none"> • La volonté de bien consolider la vente peut conduire le vendeur à accorder trop de temps à son client ; • Il faut consacrer l'essentiel du temps à la prospection ; • Beaucoup de clients, pour se rassurer, font durer exagérément la conversation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le vendeur doit se fixer et respecter un emploi du temps précis ; • Il doit procéder sans vexer son client : -« <i>oh, il est déjà si tard</i> » ; -« <i>oh, je suis vraiment désolé</i> », etc.

LES ERREURS COMMERCIALES DANS LA VENTE...

Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

Quelles sont les erreurs commerciales à éviter dans la vente ? Voici une trentaine d'erreurs à ne pas commettre pour être un bon commercial et réussir ses ventes...

1. Arriver trop en avance à un rendez-vous :

Depuis notre plus tendre âge, on nous a appris à être « en avance » à l'appel ! Seulement voilà : il ne peut s'agir que de quelques minutes. Au-delà de quinze minutes, cela indisposera le client. Pourquoi ? Le client peut, après tout, laisser son « visiteur-vendeur » attendre ! En réalité, la gêne s'explique par deux raisons :

Le client sait que le vendeur attend et cela peut lui créer une gêne, une sorte de pression psychologique.

Le client peut ne pas apprécier qu'une personne « étrangère » observe durant de longues minutes tout ce qui se passe dans l'entreprise, surtout quand la salle d'attente n'existe pas, ou n'est pas assez isolée !

2. Arriver en retard à un rendez-vous :

C'est le défaut inverse du précédent ! ... et tout aussi ennuyeux, sinon plus grave... Bien sur, mille raisons louables peuvent le justifier : circulation, panne de voiture, etc. Mais le fait est là : le client qui a un emploi du temps minuté risque de mal vivre ce retard, signe de non-respect d'un engagement mutuel. Pas bon signe pour la suite ! Si le retard est inévitable, un appel téléphonique pour prévenir peut édulcorer cette mauvaise impression !

3. Oublier des documents importants :

« Ah ! J'ai oublié la fiche technique qui vous aurait démontré, M. le client, la fiabilité de l'appareil... », dit le vendeur après avoir cherché et remué à grand fracas de feuilles et de papiers des tas de documents entreposés pêle-mêle dans son attaché-case ! Peu rassurant quant au sens de la prévision du vendeur et quant à sa propension au désordre...

4. Promettre et ne pas tenir :

« Dès arrivé à mon bureau, M. le client, je vous envoie par fax le complément de devis avec les options que vous venez de me demander... ». Un jour, deux jours, trois jours et toujours rien ! Le client téléphone ou fait téléphoner par son assistante et obtient la réponse : « M. le vendeur, qui s'occupe de vous, est à l'extérieur, je lui ferai part de votre message... ». La voix féminine est bien agréable, mais c'est insuffisant pour calmer l'irritation de M. le client...

5. Se montrer familier avec le personnel de l'entreprise visitée :

Même si le vendeur est introduit dans l'entreprise depuis quelques temps, le langage doit maintenir une certaine distance entre le vendeur et le personnel interne de l'entreprise : standardiste, secrétaire, réceptionniste des livraisons, etc. Le client peut mal vivre cette

familiarisation du vendeur avec son personnel, signe de démagogie, voire de compromissions...

6. Tenir un langage vulgaire et démagogique :

Approche démagogique : « Excusez-moi de vous déranger, M. le client, vos très importantes fonctions doivent vous accaparer... ». Il y a des vendeurs qui n'arrêtent pas ainsi de s'excuser et de flatter... Ils se mettent volontairement dans une situation d'infériorité, alors qu'un contrat de vente est une relation où les deux parties doivent gagner.

Quant au langage vulgaire, inutile de citer des exemples ! Disons tout de même ceci : même si le client a parfois un langage vulgaire, le vendeur doit conserver la « distance » et ne pas tenter un rapprochement en utilisant le même langage trivial.

7. Ne pas se montrer généreux :

« Non, non, je ne peux pas vous laisser cette belle brochure, il ne m'en reste presque plus... » Ou « Il m'est impossible de vous laisser cet échantillon. Vous savez, notre direction nous les distribue chichement... ». La règle a été démontrée : un vendeur « généreux » provoque la générosité de son client. La réciprocité est également vraie ! Un vendeur « coincé » qui ne peut jamais rien laisser, rien offrir, va provoquer les mêmes réactions chez son client...

8. Feindre de ne pas pouvoir prendre de décision sur place :

« Il faut que j'en parle à ma direction, M. le client, car je ne peux pas décider seul ». Cela peut se comprendre si la décision est importante et n'est pas de votre ressort... Mais cette « esquive » du vendeur ne doit être utilisée qu'à bon escient car elle bloque la négociation. Une autre constante dans la relation commerciale le rappelle : plus une vente « traîne », plus elle risque de rencontrer des obstacles susceptibles d'anéantir la transaction. De plus, cette action dévalorise votre pouvoir de décision et peut donner envie à votre client de vouloir traiter les autres affaires directement avec votre supérieur hiérarchique.

9. Ne pas connaître l'entreprise où l'on se rend :

Il est désagréable pour un client de rencontrer un vendeur qui ne connaît rien de l'activité de l'entreprise. Comment peut-il prétendre alors répondre avec précision à ses besoins ? L'image négative et ancienne du vendeur remonte alors à la surface : c'est le « vendeur de pierres » qui vend n'importe quoi (même des pierres inutilisables...) à n'importe qui ! La réciproque

est aussi vraie et a le meilleur effet sur le client. « Dans votre dernière publicité, vous mettez en avant les aspects de rapidité de vos prestations et c'est la raison pour laquelle j'ai très envie de vous faire acheter ... ».

10. Donner l'impression de « fouiner » dans le bureau de son client :

Certains vendeurs donnent la désagréable impression de « fouiner » dans le bureau où ils sont introduits : ils regardent avec insistance autour d'eux, essayant même de déchiffrer des documents posés sur le bureau. Bref, ils créent un malaise, une « suspicion » susceptible de casser un bon entretien de vente. Attention aux réflexes devenus inconscients qu'on certains vendeurs en éveil permanent sur tout ce qui peut leur apporter une information intéressante pour leurs tractations commerciales...

11. Ne pas laisser parler le client :

Trop de vendeurs sont angoissés par les silences durant la négociation. Alors ils les « meublent » en parlant, en parlant et en parlant ! Or plus l'achat est important et plus l'acheteur a besoin de s'exprimer, d'évoquer ses doutes, ses craintes, de se poser des questions, etc. Le grand vendeur ne doit pas craindre cette prise de parole de son client. Au contraire, il doit la favoriser. La stratégie, si tant est qu'elle en soit une, qui consiste à « endormir » son prospect par un flot de paroles n'est pas efficace. Elle est même nuisible à la bonne relation commerciale qui consiste à aller jusqu'au bout dans la relation « motivations du client / réponses du vendeur ».

12. Avoir un préjugé sur le rendez-vous :

« Tu vas voir M. Dupont de la société Dupond ? Bon courage, parce que avec lui ... » Difficile après de telles mises en garde de ne pas avoir de préjugés ! Et pourtant, le jeu vaut la chandelle : combien de vendeurs sans préjugés, ont réussi dans des secteurs réputés difficiles ou avec des clients « impossibles » ! Aucune relation humaine ne ressemble à une autre. Un vendeur au regard neuf peut trouver une toute autre relation avec des interlocuteurs que l'on dit « difficiles ». Alors, laissons les préjugés aux oubliettes et le miracle de la communication, où tant de facteurs conscients et inconscients interviennent, fera le reste...

13. Oublier d'être directif :

« Vous avez cet appareil standard (ou ce service-type) M. le client. Si vous le souhaitez, il y a aussi toutes ces options. (Le vendeur les cite et les décrit.) Maintenant, vous pouvez choisir cet autre appareil qui vous permettra de ... (le vendeur développe son argumentation). Ce troisième type d'appareils, lui, autorise les

utilisations suivantes (le vendeur poursuit sa présentation). Et avec ces options supplémentaires, vous pourrez alors... » « Je vais réfléchir, laissez moi toute cette documentation » risque d'être la réponse à un tel dilemme ! A des moments stratégiques dans la négociation, le grand vendeur doit savoir être intelligemment directif par une écoute active.

14. Dire du mal de ses concurrents, d'autres clients, ou de sa propre entreprise ! :

Critiquer ses concurrents : ce n'est pas fair-play pour un vendeur ! Ce dernier doit amener son client, grâce à une bonne argumentation, à apprécier les « plus » de son offre par rapport à celle de la concurrence. Le client saura lui-même tirer la conclusion de cette comparaison. Critiquer d'autres clients : inélégant et très maladroît pour un vendeur face à un ... autre client ! Ce dernier peut craindre d'être jugé de la même façon.

Pas très rassurant pour le client ! « Je leur ai dit plusieurs fois de changer la présentation de ce produit. Rien à faire... » ou encore « Oui, oui, je sais, la personne qui répond au téléphone ne connaît rien de ses produits ».

15. Avoir un tic de langage ou de comportement :

Tout tic de langage ou de comportement peut perturber, parfois gravement, une bonne communication commerciale. Cela gêne la concentration du client et peut même l'irriter au point d'écourter prématurément l'entretien de vente.

A éviter donc, au niveau du langage, les répétitions incessantes : « c'est à dire que ... », « je veux dire ... », « Bien-entendu ... », « Euh ... », « Euh ... », « Je pense que ... », « ... ». Au niveau des tics de comportement, inutile de resserrer à tout moment sa cravate, de balancer son pied de façon ininterrompue ou de faire tourner autour de son doigt sa bague-alliance...

16. S'approcher physiquement trop près du client :

Si le client maintient le vendeur à une certaine distance physique, il convient de respecter ce souhait. Inutile de vouloir se rapprocher du client sous prétexte de lui donner un document ou de lui expliquer un passage de la brochure... Certains clients ne supportent pas, en effet, d'être « agressés » sur un territoire qu'ils ont délimité. Le grand vendeur doit savoir gérer ce type d'entretien où l'acheteur maintient à distance son « vendeur-agresseur ». Chaque être humain délimate autour de lui une zone invisible de protection personnelle et fait en sorte de l'indiquer, consciemment ou non, à ses

interlocuteurs. Ces derniers doivent la respecter !

17. Se transformer en robot de la vente et ne plus écouter le client :

Certains vendeurs qui vendent le même produit depuis des années finissent par se transformer en « robot de la vente ». L'argumentaire est débité avec un automatisme inquiétant, le vendeur devance les questions du client et le vendeur finit par ne plus écouter l'acheteur ! Même quand ce dernier évoque des problèmes nouveaux, le vendeur ne les entend même plus ! Il s'est mis sur rails et continue sa route déjà tracée ! Le client voit un vendeur blasé, qui sait tout, qui a rencontré tous les cas possibles et qui n'a plus rien à découvrir, même pas un nouveau client qui attend pourtant tout, lui, de cette première rencontre qui va décider de la suite de la relation commerciale. Un moment très privilégié à ne pas mettre sur « pilotage automatique » monsieur le vendeur !

18. Ne pas savoir dire non :

Ne pas savoir dire « non » peut vicier une relation commerciale de façon dramatique. Angoissés de ne pas conclure une vente et de rentrer bredouilles à la maison, trop de vendeurs cèdent aux clients qui en veulent toujours plus : ristournes, remises supplémentaires. Au delà d'une limite dictée par la rentabilité de l'opération, le vendeur doit savoir dire « non ». Résultat : la vente est elle cassée ? Pas nécessairement car le client a été rassuré de savoir qu'il a été jusqu'au bout de ce qu'il pouvait obtenir ! (cf. Chapitre : « Savoir dire « NON » sans perdre le client » dans mon livre)

19. Croire que son client est captif :

Voilà une erreur fatale pour les ventes dites de « routine ». On téléphone et on « enregistre » les commandes de clients acquis depuis des mois, voire des années, qui renouvellent leurs produits. Et puis, l'on s'étonne de ne plus avoir de commandes ! Le vendeur réalise alors qu'il vient de perdre un client sollicité par la concurrence ! La règle est d'or : un client n'est jamais captif. Même s'il est devenu un ami, on peut le perdre car les affaires ont leurs raisons que le cœur ne connaît pas...

20. Se montrer malheureux pour apitoyer le client :

Certains vendeurs se présentent devant leurs clients comme des malheureux. Le leitmotiv est connu : tout va mal ! L'économie ne tourne pas, les gens n'ont pas d'argent, les entreprises n'investissent plus, les étrangers vont envahir toute l'économie nationale. Seulement voilà : le malheur ne fait pas vendre ! Ce type de

vendeurs angoisse et ne favorise pas les prises de commande. Pensez donc : dans un tel contexte de crise noire, il faut être inconscient pour dépenser de l'argent !...

21. Lâcher trop vite les cadeaux et autres remises :

Craignant de ne pas réaliser la vente, des vendeurs sont prêts, au premier étournement du client, à lâcher des cadeaux, des ristournes, des remises supplémentaires. Erreur tragique ! C'est inciter le client à poursuivre sur ce registre. En réalité, le vendeur doit apprendre à raisonner « donnant-donnant ». Une ristourne supplémentaire ? Oui, mais à condition que le client accepte de recevoir un appareil mis en démonstration. Un délai de garantie plus long ? Oui, mais si le client est d'accord pour recevoir un produit disponible en stock et qui ne correspond pas tout à fait aux options choisies par lui. Préférez le « Oui, ... ? » au « Oui, mais »

22. Ne pas être crédible dans l'utilisation des accélérateurs de vente :

« Vous avez de la chance, M. le client, c'est le dernier appareil de ce type qui me reste... » ou « Nos prix vont augmenter très bientôt, je crois même la semaine prochaine. Si vous vous décidez aujourd'hui, M. le client, je pourrais maintenir les prix actuels. » ou encore « Un client a pris une option sur ce produit, mais il n'a pas confirmé... Si vous signez maintenant, je vous le laisse, M. le client ». Trop de vendeurs se décrédibilisent en utilisant ces accélérateurs de vente qui ne correspondent pas à la réalité ! Et si c'est vrai ? Et bien, le vendeur pourra les utiliser, mais ces arguments auront alors un accent de sincérité qui passera très bien dans la communication.

23. Être trop technique et oublier de présenter les « avantages » de l'offre :

Nombreux sont les vendeurs qui se protègent derrière un langage technique ésotérique pour le client. Le problème touche bien des secteurs. Même quand la vente s'adresse à un chef d'entreprise, le vendeur ne doit pas être uniquement « technique ». Il lui faut aussi flatter les « avantages » humains et psychologiques de l'offre. Dire qu'une pompe à eau présente telle puissance, c'est bien. Ajouter qu'elle est capable de vider une piscine de X m³ en 2h30, c'est mieux et c'est nettement mieux ! Dire que telle formation en anglais est efficace, c'est bien. Mais préciser qu'en trois mois, à raison de 2 heures par jour, l'on maîtrisera la langue et que l'on pourra se rendre dans le pays concerné sans interprète, c'est mieux

24. Ne pas connaître réellement le produit ou le service proposé :

Ce serait, en somme, le défaut inverse du précédent. Le client : « Est-ce que cet appareil accepte tel produit ? » Le vendeur : « Oh, je pense que oui... » ou Le client : « Est-ce que cette assurance couvre les accidents éventuels subis par mes enfants ? » Le vendeur : « Ah ! je pense que le contrat a dû le prévoir... » Voilà des réponses non sécurisantes pour le client et qui démontrent que le vendeur ne connaît pas bien son offre !

25. Être complexé quand on représente une entreprise qui n'est pas connue ou qui vient d'être créée :

Tous les vendeurs ne peuvent être adossés aux quarante plus belles entreprises cotées en bourse ! Caricaturons un peu notre propos : c'est comme si un vendeur était sûr de son succès en présentant, à ses clients, une photographie avec ce commentaire : « voilà, c'est notre entreprise, tout l'immeuble nous appartient... ». Rassurant pour le client ? Peut-être, mais ce qui intéresse avant tout l'acheteur, c'est l'offre elle-même ! Cette dernière peut être très intéressante même (et peut-être surtout) si l'entreprise n'est pas connue.

26. Vexer le client :

« Vous n'allez pas me dire, M. le client, que vous ne pouvez pas vous décider aujourd'hui et qu'il vous faut l'accord du directeur commercial... » ou encore, plus perfide : « Vous savez, M. le client, avec ce programme informatique, vous aurez une gestion moderne de votre stock. Vous comprenez, aujourd'hui, on ne dirige plus une entreprise comme hier... ». Voilà des remarques inutiles et négatives. Le contrat risque fort de ne jamais être signé !

27. Ne pas relancer ses prospects ou clients :

Après l'entretien de vente, il convient de ne pas se séparer sans fixer une prochaine échéance.

« Je vous propose de convenir d'un nouveau rendez-vous avec pour objectif ... ». L'attente est un danger mortel pour la vente : combien de vendeurs, après leur proposition, ont attendu la réponse de leurs prospects, en vain. Et quand ils se décident à les relancer, ils s'entendent dire que la commande a été passée à une entreprise... concurrente ! Une relance plus tôt aurait permis au vendeur de sentir le vent et de contrer éventuellement le méchant concurrent.

28. Se tromper de décideur :

Au sein des grandes structures, il n'est pas toujours facile de repérer le véritable décideur pour le type d'offre proposée par le vendeur. Entre les organigrammes officiels et ceux officieux, conformes au pouvoir réel détenu par les intéressés, le vendeur ne doit pas se tromper d'interlocuteur. Ils ne sont pas rares les vendeurs qui ont été promenés durant des semaines par des interlocuteurs sans pouvoir réel à l'intérieur de l'entreprise. Et ces commerciaux marris découvrent « un beau jour » que le contrat a été passé avec une autre entreprise par le véritable décideur !

29. Sortir le bon de commande au mauvais moment :

Le moment où l'on sort le bon de commande est capital. Le moment est si délicat et si redouté par les vendeurs que ces derniers éprouvent parfois un véritable complexe du bon de commande. Mis à l'aise dans leur présentation et leur démonstration, les voilà hésitants dès que l'on approche de l'instant de vérité : la signature du contrat de vente.

1ère erreur : sortir trop tôt le bon de commande. Le client est alors effarouché par ce vendeur au forcing qui ne respecte pas le cheminement intérieur du client.

MCours.com