



ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail
DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

MODULE : PLAN DE VENTE

SECTEUR : TERTIAIRE

SPECIALITE : COMMERCE

NIVEAU : TECHNICIEN SPECIALISE

ELABORE PAR : A.BELAKBIR & M.TAZARI

LE PLAN DE VENTE

Il est l'élément de stratégie qui permet au vendeur d'organiser son action au quotidien avec rigueur et logique. Le plan de vente se structure en trois parties : la prospection, l'entretien de vente et le suivi fidélisation.

1- la prospection : qu'est ce que la prospection ?

C'est la recherche du client.

2- l'entretien de vente : quelles sont les étapes de l'entretien de vente ?

Plus ou moins long en fonction du produit à vendre. De cinq minutes pour certaines ventes comptoir à plusieurs années de négociations pour la vente de prosés industrielles, l'entretien de vente se déroule sur cinq phases clefs :

- L'accroche : elle consiste à créer une relation de personne à personne avec chaque interlocuteur concerné par la vente, donc évidemment avec les membres de la fonction achat.

- L'identification : il faut chercher à identifier les besoins, les désirs, les moyens, les contraintes (c'est à dire les blocage objectifs), les freins (c'est à dire les blocages subjectifs), la date probable d'achat, le nom et la structure de décision du prospect. A partir de là, on peut répondre à deux questions tactiques :

* Quelle est la suite de l'action de vente ? je poursuis, je remets à plus tard ou j'annule mes contacts ?

* Quel est l'objet de la vente ? Qu'est ce que je vais proposer ?

Votre réponse sera le reflet de votre talent de conseil. L'objet de la vente propose les deux meilleures solutions, apportées à l'acheteur en fonction de ses préoccupations.

Il faut toujours faire de propositions pour organiser un choix dans l'esprit du prospect.

- La démonstration : la démonstration consiste tout simplement à faire vivre le produit dans l'univers du prospect, par la description et l'essai. En fait, il faut mettre le prospect en situation d'utilisateur, mais ne pas oublier qu'il y a autant de démonstrations que d'objets de la vente.
- L'économie : elle consiste à apporter plusieurs solutions financières au prospect pour qu'il se libère du désir d'achat que le vendeur a su créer et entretenir dans les phases précédentes.
- La résolution : c'est la phase la plus complexe de l'acte de vente et, bien sûr, c'est la plus importante pour le vendeur. L'ensemble de la fonction achat de l'entreprise doit prendre naturellement la décision d'acheter. Le plus pratique et le plus efficace est qu'elle fasse son choix parmi les objets de la vente et les solutions financières. Ainsi, le prospect a l'impression d'avoir lui-même mené sa vente. Après le contrat, il convient de proposer des objets complémentaires de la vente pour augmenter le chiffre d'affaire. Il faut faire l'ensemble des phases dans l'ordre pour ne pas faire deux fois la même chose et rester le maître d'œuvre.

3- Le suivi-fidélisation :

C'est accompagner le client durant toute la phase d'utilisation du produit et ceci pour deux raisons : premièrement, pour vendre des objets complémentaires de la vente durant la vie du produit ou simplement pour renouveler la vente ; deuxièmement, pour fidéliser la clientèle.

I. LA PROSPECTION

↳ Définition :

la prospection, c'est le moyen de rencontrer de futurs clients, prospects, de les rencontrer là où ils se trouvent ou de les faire venir là où se trouve le vendeur, par exemple dans le cadre d'expositions, magasins, etc...

La prospection se situe dans le cadre de la stratégie de vente, préalablement à l'entretien de vente, et va mettre en jeu les données marketing dont dispose le vendeur, c'est à dire, les besoins du marché structurés en besoins homogènes appelés segments ou bien à l'intérieur des segments en besoins spécifiques appelés cibles.

La culture personnelle du vendeur, nécessaire pour faire de la prospection, va reposer sur l'actualité (savoir ce qui se passe sur ce marché) et sur l'aspect juridique (connaître les règles qui régissent la commercialisation des produits). En ce qui concerne les techniques de vente, la prospection doit faire appel aux moyens complexes, essentiellement le courrier, la correspondance et le téléphone.

↳ Les formes de prospection :

La prospection prend deux formes :

- Soit le vendeur visite le prospect ou entre en contact avec lui d'une manière ou d'une autre,
- Soit le vendeur fait venir le prospect. Exemple : les manifestations de type expositions, salons ou encore les lieux où le prospect passe habituellement au travail, dans ses loisirs ou pour ses besoins domestiques.

L'action du vendeur pour prospecter va suivre le cycle suivant :

1. Définir avec précision le marché que le vendeur veut prospecter.
2. Déterminer comment le vendeur va entrer en contact avec la cible visée.
3. Définir les différents outils ou moyens utilisables.
4. Les mettre en œuvre.

↳ Définition de la cible :

Le vendeur doit entrer en relation avec un certain nombre de clients qui lui sont désignés dans le cadre de sa mission.

Les règles de définition de prospection quant à la détermination de la cible passent par la recherche de la segmentation. Qui va t-on aller voir et pourquoi ? Et à l'intérieur de ces segments, il faut définir des cibles prioritaires.

Deux grandes façons de raisonner sont possibles.

La première demande un **découpage géographique**. On définit un secteur géographique dans le but essentiel de gagner du temps et de s'épargner des inutiles. A ce moment, la prospection revêt un caractère de prise de contact systématique dans un lieu géographique donné quelle que soit la définition des contenus du marché.

La deuxième est la **segmentation par besoins**. Le vendeur va alors définir une liste de segments à visiter. C'est essentiellement le cas de vente en entreprise, pour laquelle le vendeur doit définir les secteurs ayant besoin des compétences de l'entreprise qu'il représente. A partir de là. Le vendeur va bâtir une stratégie de démarchage de ces cibles. L'avantage de ce dispositif est qu'au bout tentes de ce segment.

Une fois les cibles déterminées, il convient de pouvoir trouver les noms et adresses des différents prospects composant ces cibles. Les fichiers peuvent se trouver dans différentes organisations ; citons par exemple les fichiers chambre de commerce, les fichiers des PTT avec Minitel ou à partir des pages jaunes, ou bien les fichiers appartenant à des sociétés spécialisées comme **Kompass**.

A partir du moment où les critères de sélection des fichiers sont déterminés, par exemple nature d'activité, nombre de salariés ou bien chiffre d'affaire, on obtient une matière première, mais les fichiers ne renseignent pas toujours sur la structure de l'entreprise, la structure des prospects et les interlocuteurs valables. Il convient donc de faire une opération complémentaire en qualifiant le fichier, en lui donnant une qualité et en identifiant les différentes personnalités que l'on va joindre.

Trois possibilités s'offrent :

➔ **La première** consiste à écrire avec un espoir de réponse mais l'efficacité est très limitée. Il faut appeler systématiquement au téléphone l'ensemble des exactes des noms et les différentes fonctions, etc.

A partir de là, la qualification des fichiers professionnels provenant des syndicats ou des différentes organisations professionnelles.

Le rôle du vendeur sera d'entrer en rapport avec les prospects. La stratégie la plus efficace consiste à envoyer un courrier de type stimulation en disant : « Vous êtes intéressé dans tel domaine, nous pouvons vous apporter nos compétences et je prendrai contact avec vous dans quelques jours. » La deuxième, c'est le téléphone direct avec précision sur les activités de l'entreprise, présentation de tout ce que l'on fait et prise de rendez – vous, La troisième étant l'envoi d'un courrier simple avec réponse du client (coupon-réponse).

Il faut savoir que l'efficacité d'un publipostage (mailing) est de l'ordre de 4 pour 1000, ce n'est donc pas avec ce dispositif que l'on peut espérer avoir beaucoup de rendez-vous.

Ne pas perdre de vue que l'objectif essentiel de la prospection est d'obtenir un rendez-vous pour faire ensuite l'accroche et l'identification.

Le vendeur pour prospecter a donc mené les opérations suivantes :

- 1-Il a défini les différents segments de marché qu'il désirait rencontrer.
- 2-Il en a dressé la liste.
- 3-Il a qualifié cette liste, vérifié les adresses, etc.
- 4-Il a engagé une action pour obtenir un rendez-vous, soit par courrier, soit par téléphone, soit par téléphone suivant d'un courrier.

➔ **La deuxième grande voie** pour faire de la prospection consiste à faire venir les clients lors de manifestations : c'est plus facile, plus rentable aussi, cela consiste à inviter des prospects dans un salon professionnel où la plupart des entreprises du secteur d'activité sont présentes.

Il faut savoir que c'est coûteux et physiquement éprouvant. Là, l'action professionnelle du vendeur va se trouver en butte à deux problèmes : d'abord il doit appliquer une méthode de qualification et d'identification très rapide, ensuite il doit jouir d'une solide santé : mener un salon pendant plusieurs jours n'est pas toujours reposant.

➔ **Reste une troisième façon** de faire de la prospection, de loin la plus efficace et la plus confortable, c'est la prospection **par chaînage des visites**

et recommandations lors d'entretiens avec des clients. il est très facile de demander au client s'il connaît dans son entourage un certain nombre de personnes susceptibles d'être intéressées par la proposition que l'on est en train de lui faire. Ce dispositif permet de ressortir à chaque fois avec une bonne adresse, un nom et par la suite de joindre cette personne sur recommandation de l'interlocuteur. C'est un procédé très facile pour le vendeur d'entrer en rapport avec lui en l'appelant de la part de son interlocuteur.

En conclusion, la prospection fait partie intégrante du métier de vendeur. Un vendeur qui ne fait pas de prospection ne peut prétendre être un véritable pro qualifier ses futurs clients avant même que d'entamer son plan de vente.

Il faut savoir que les vendeurs qui n'ont pas fait l'effort de prospecter, de qualifier des clients et d'obtenir leurs propres rendez-vous ont plutôt tendance à gâcher ces rendez-vous au profit de visites de routine.

JEUX DE ROLE

*** Jeux de rôle N° 1 :**

Marché de la formation supérieure privée :

Occupant le poste de responsable des relations extérieures au sein d'une école de commerce privée, vous êtes amené à prospecter votre marché.

Sachant qu'il s'agit d'une école supérieure (Bac + 4) :

- 1- Définir avec exactitude les contours de votre marché et les spécificités de la cible visée ?
- 2- Choisir dans la liste ci-après trois méthodes de prospections qui vous paraissent les plus pertinentes :
 - a. Journées portes ouvertes
 - b. Journées culturelles
 - c. Participation au forum de l'étudiant
 - d. Contact direct au lycée
 - e. Visites guidées
 - f. Dossiers de presse
 - g. Publipostage

*** Jeux de rôle N° 2 :**

Le marché des automobiles :

Vous êtes stagiaires chez le concessionnaire Peugeot de votre région, votre responsable de stage vous confie la mission de chercher des clients potentiels pour les différents modèles de la gamme Peugeot (206,307,406,607,partenair ...)

1- Définir le segment cible visé pour un des modèles que vous choisiriez.

2- choisir dans la liste ci-dessous les démarches de prospection qui vous paraissent les plus adéquates :

- a- participation à une foire
- b- publipostage
- c- prospection par chaînage de visite
- d- fax personnalisé
- e- journées portes ouvertes
- f- dossier de presse

*** Jeux de rôle N° 3 :**

Le marché des médicaments :

Occupant le poste de chef de région dans un grand laboratoire pharmaceutique. vous désirez promouvoir une nouvelle gamme de produits auprès des pharmaciens de la région :

1- Parmi les méthodes de prospections ci-après laquelle vous paraît la plus judicieuse :

- a- publipostage
- b- visite directe
- c- journées d'études
- d- publicité dans un média spécialisé
- e- dépliant remis aux pharmaciens

2- argumenter

II. L'ENTRETIEN DE VENTE

☞ A -L'accroche

La vente est un métier de communication.

La phase d'accroche, le premier contact de l'acte de vente, met en situation deux personnages : le vendeur et le prospect, chacun dans un univers qui lui est propre. L'objectif du vendeur, lors de cette phase, est de se placer avec le prospect dans les meilleures conditions afin de pouvoir développer ultérieurement le reste du processus de vente.

Il peut rencontrer le prospect soit sur le lieu de vente : le magasin, le « show-room », le stand, etc. soit sur le territoire du prospect : son domicile, son lieu de travail

Cela révèle deux aspects de la vente :

-Un aspect tactique en rapport avec la notion de territoire : soit le vendeur accueille le prospect dans son territoire, soit il doit se faire accepter dans le sien.

-Un aspect relationnel du fait du premier contact entre deux univers.

Pour réussir l'accroche, il convient que le vendeur sache :

- Maîtriser certains phénomènes relationnels,
- Adopter un comportement spécifique,
- Agir avec méthode.

☞ Maîtriser certains phénomènes relationnels.

La relation de personne à personne qui s'engage lors de l'accroche conditionnera l'ensemble du processus de vente, qu'elle rendra possible ou impossible. Le but est de créer la relation le plus rapidement possible en communiquant pour rapprocher les interlocuteurs ; pour cela, il faut :

- Etre attentif ⇒ c'est l'observation,
- Réfléchir ⇒ c'est la psychologie,
- Avoir l'intention ⇒ c'est la communication.

1] Observation

Percevoir, enregistrer, mémoriser ce qui est et seulement ce qui est, sans interprétation. Etre curieux du prospect et de son univers. L'observation de prospect, de son comportement ou de son environnement est une source inépuisable d'informations pour le vendeur. La physionomie, le regard, les gestes, l'habillement, les paroles, le cadre de vie ou de travail, dans le cas d'une visite du vendeur, sont autant de points d'appui qui permettent d'établir un courant de sympathie entre le vendeur et son prospect.

1] Psychologie

Si l'observation apporte au vendeur des informations sur son prospect, la psychologie lui permet de les comprendre, de les analyser, de façon à orienter

son propre comportement. Dans la phase d'accroche, le vendeur pénètre l'univers du prospect. Ce dernier est alors placé dans une situation d'instabilité psychologique. Dans tout les cas, il est confronté à un problème de choix (accepter ou rejeter le vendeur), il est alors la proie d'influence.

1 Communication

La communication repose sur trois actions à mener simultanément :

- être présent, faire face, regarder le prospect franchement, être physiquement dans son univers,
- être attentif à tout ce que le prospect fait ou dit,
- avoir l'intention de lui faire parvenir un message.

La communication consiste à traduire dans les faits ces trois volontés en faisant adopter au vendeur un comportement spécifique. Conscient de l'importance de ces phénomènes relationnels, il doit adopter une démarche spécifique qui influencera la réussite de l'accroche. Au cours de ce moment délicat de l'entretien, il lui faudra contrôler en permanence que son comportement est bien en sympathie avec la personnalité du prospect.

* Confiance

Le premier réflexe du vendeur doit être de mettre à l'aise le prospect, de le décontracter, pour répondre à son besoin d'être sécurisé. Le meilleur moyen est de lui inspirer confiance.

Pour cela, il faut :

- Etre sympathique,
- Franc,
- Ne pas mentir,
- Etre chaleureux,
- Ecouter, comprendre,
- Trouver des points d'accord,
- Entrer dans l'univers du prospect.

* Attitude

Pour maîtriser l'entretien lors de la phase d'accroche, le vendeur a le choix entre plusieurs attitudes. A charge pour lui d'être en mesure d'en utiliser toute la palette.

☞ Agir avec méthode

L'accroche, comme tout le processus qui aboutira à la vente, doit se pratiquer avec méthode. La rigueur seule permettra de ne rien oublier des facteurs déterminants de la réussite.

Pour l'accroche, deux temps sont importants : la préparation, le contact lui-même.

1 La préparation

La préparation est la condition de la garantie du succès de l'accroche.

- Etre attentif à ce que la zone de vente soit organisée de façon accueillant afin te et attractive, afin que vendeur et prospect se sentent parfaitement à l'aise.
- Rechercher le maximum d'informations, les noter sur une fiche, qui servira à justifier la visite par un avantage pour le prospect et à obtenir les premiers points d'accord.
- Soigner sa présentation, tenue vestimentaire, exactitude, élocution, etc. , pour ne pas prendre de risque de rejet.

1 Contact : la règle des « 5 premiers »

La règle des 5 premiers permet de bien mémoriser l'ensemble des éléments constitutifs de l'accroche. Face au prospect, le vendeur doit créer un climat favorable et sympathique en extériorisant sa personnalité.

- la premier instant : il est capital, son impact influencera l'intégralité de l'entretien.
- le premier pas : ce sont les attitudes, les gestes qui inspirent confiance.
- le premier regard : il transmet l'intention.
- le premier sourire : il met à l'aise et détend le prospect.
- le premier mot : il permet d'obtenir le premier accord.

On n'a jamais l'occasion de faire deux fois une bonne première impression

B- L'identification

A travers la situation actuelle du prospect le vendeur doit découvrir différent type d'informations :

- les besoins, les désirs, les moyens,
- la date probable d'achat,
- l'identification du prospect.

Dans quel ordre va-t-il les obtenir ?

Cela n'a aucune importance, seuls la nature et le lieu de l'entretien de vente influenceront la stratégie du vendeur.

Par exemple dans un magasin : le vendeur commencera par faire parler sur les besoins, les désirs et les moyens. Tandis qu'au domicile et sur le lieu de travail, il commencera par vérifier l'identité de son interlocuteur.

La détermination précise des besoins, désirs, moyens, permettra au vendeur de proposer le modèle le mieux adapté au problème spécifique du prospect.

☞ les besoins

Les besoins sont identifiés en interrogeant le prospect sur l'usage actuel et futur du produit.

Par exemple, les questions à poser pour la vente d'une voiture :

- l'usage familial et professionnel,
- le nombre de personnes transportées,
- le kilométrage annuel, etc.

☞ Les désirs

Les désirs sont l'expression des motivations des prospects. Une grande perspicacité est demandée au vendeur pour les découvrir.

Le vendeur doit utiliser des questions ouvertes impliquant le prospect dans sa réponse sur les thèmes des qualités recherchées, du goût personnel, en fait « se que le prospect aime trouver dans l'usage de son produit ».

☞ Les moyens

Les moyens sont les éléments les plus réaliste, mais le prospect a souvent du mal à les exprimer spontanément.

Le vendeur les fait exprimer en termes de : budget total, mensualités, financement.

☞ Les contraintes et les freins

Dans l'univers du prospect, un certain nombre d'éléments existent et canalisent la satisfaction et la réalisation des besoins, désirs et moyens. Ces éléments sont de deux natures :

1. Les données à caractères objectifs, concret et impératif ; par exemple, pour une voiture :
 - longueur de garage,
 - montant des mensualités : le prix,
 - importance de la famille,
 - charge à transporter : volume ou poids.

Ce sont les contraintes.

2. Les considérations à caractères subjectifs, irrationnel et psychologique liées à l'éducation, la moral, les habitudes et la vie sociale en général ; par exemple :
 - je ne veux pas de lunettes vertes,
 - ce modèle est trop snob,
 - ce parfum est trop agressif, etc.

Ce sont les freins.

L'analyse comparative de la situation actuelle, de la situation future telle qu'elle est souhaitée, des contraintes et des freins, donnera au vendeur la marche à suivre pour la suite de l'entretien de vente.

☞ L'environnement du prospect

L'ensemble des contraintes et des motivations s'applique à l'environnement du prospect :

- le prospect lui-même,
- la vie familiale,
- l'activité professionnelle,
- le groupe social.

Le vendeur doit considérer la partie de l'environnement à laquelle s'appliquent les besoins et les motivations, les contraintes et les freins, et savoir que la meilleure solution à proposer sera celle qui tiendra compte de la partie privilégiée par le prospect.

➤ La date probable d'achat

Le vendeur, dans cette phase de découverte, doit positionner le prospect dans sa volonté et sa capacité à acheter...

C'est la partie la plus délicate, car s'il se trompe, soit il travaillera inutilement avec un prospect non-acheteur, soit il négligera un prospect acheteur et perdra une vente.

Les critères qui séparent un prospect non-acheteur d'un prospect acheteur sont :

- vouloir, c'est la volonté d'acheter,
- pouvoir, c'est la capacité d'acheter.

Cette volonté et cette capacité doivent se situer dans le temps : « Quand va-t-il acheter ? »

Et dans l'espace : « Où va-t-il acheter ? »

➤ Identification du prospect

Obtenir le nom et l'adresse du prospect est un des éléments fondamentaux de la phase identification.

Certains vendeurs sont intimidés et hésitent à demander le nom et l'adresse de leur interlocuteur.

Deux méthodes sont possibles :

- Directe : quel est votre nom ?
- Indirecte : quelle est l'orthographe de votre nom ?

Pour l'adresse, il suffit d'enchaîner par questions successives.

Observer, écouter, comprendre, mémoriser.

Pour obtenir le meilleur résultat possible en matière d'identification, la première chose à faire est de bien **observer** le prospect dans sa situation et sa personne, son comportement, son environnement, son entourage, etc., de bien **écouter** et **comprendre** ce qui dit le prospect, et ce qu'il ne dit pas, c'est à dire être attentif.

Enfin, pour augmenter son efficacité et ne rien perdre de tout ce qui a été dit, fait ou vu, le vendeur doit **mémoriser** l'ensemble des informations recueillies.

Un simple tableau permet **d'engager** tous les éléments qui ont circulé durant l'entretien avec le prospect.

Ne pas trop se fier à sa mémoire : elle est incertaine et cela peut jouer des tours.

☞ **C-La démonstration**

C'est la mise en valeur des qualités du produit en fonction de l'usage attendu par le prospect.

☞ **L'aspect du produit**

Le produit (matériel ou procédé) doit être dans un état impeccable de propreté et de fonctionnement. Si c'est un service, les documents de présentation doivent être attrayants, clairs et précis.

☞ **L'essentiel**

Le vendeur présente le produit ou le service sur les trois ou quatre points essentiels correspondant aux motivations d'achat repérées chez le prospect. La démonstration devant augmenter le désir d'achat ne doit à aucun moment être vécue comme un temps long et fastidieux.

☞ **La mise en valeur**

- Les gestes mettent en valeur un produit. Pour valoriser un article aux yeux du prospect il convient de le traiter avec respect, calme et aisance.
- Les mots, le vocabulaire du prospect doivent être réutilisés par le vendeur pour décrire le produit dans son utilisation.

☞ **La présence**

La disponibilité du vendeur doit être très forte de cette phase de la vente, sa présence physique doit faciliter la mise en condition du client. Il convient de parler au présent qui est le temps de l'action.

☞ **La mise en scène**

Tout ce qui permet de dramatiser une démonstration apportera une aide :

- pour le vendeur : plus d'impact,
- pour le client : une aide à la compréhension.

L'usage de l'audiovisuel ou l'informatique implique une bonne maîtrise de l'outil et une ultime vérification juste avant la démonstration.

☞ **La participation**

Faire participer le client est un atout déterminant de la démonstration : les conditions de l'essais, de manipulation du produit accroissent son impact sur le client.

Dans ce cas, il convient de se placer à côté de lui (attitude de coopération) et non en face (attitude d'opposition). Le vendeur doit faciliter l'essai et aider le client à se familiariser avec l'utilisation du produit.

La participation du client présente deux avantages :

- elle permet de voir ses réactions et de rendre ainsi compte de son degré d'intérêt et de conviction,
- elle anticipe la possession.

D. L'économie

Le vendeur a tendance à satisfaire la curiosité naturelle du client qui veut connaître le plus rapidement possible les conditions économiques de la vente.

Vendeur : « Bonjour ».

Client : « Combien de remise faites-vous ? »

Le rôle du vendeur sera de replacer le prix dans le plan de vente. Le meilleur moment pour parler prix dans l'acte de vente se situe après avoir augmenté le désir d'achat, donc après la démonstration.

Examinons le plan de vente.

Vendeur : « Avant de vous expliquer en détail les conditions de prix, je voudrais vérifier si notre produit convient parfaitement à votre attente. Que recherchez-vous très précisément ? »

L'accroche permet de créer une bonne relation de personne à personne. L'identification permet de connaître les besoins, les désirs, les contraintes, les freins, mais surtout les moyens, le budget envisagé. Il est important de savoir qui va décider du montant de la dépense. On continue le plan de vente, ou on l'arrête.

Objet de la vente en double permet de proposer plusieurs prix et par là de cerner exactement le budget du prospect.

Le rôle du vendeur est de fournir au prospect le moyen d'assouvir l'envie déclenchée dans le cadre de la démonstration. Il convient donc de proposer plusieurs moyens de financement et d'utiliser les différents outils de vente du prix. La résolution interviendra d'elle-même. Il faut, bien entendu, accompagner le client durant l'utilisation du produit ou du service, c'est le suivi.

Le prix est exprimé en terme de « budget à prévoir ». Ce terme une discussion technique pour éviter les transactions financières de « marchand de tapis ». Le budget à prévoir est présente selon la technique de l'alternative positive et prend en compte les moyens de financement : paiement comptant, crédit, crédit bail, location, etc.

Les responsables d'entreprise ne peuvent prendre leur décision qu'en examinant les différents éléments du budget à prévoir. Sont à privilégier les ratios, présentations, calculs valorisant les gains en rentabilité, le retour sur investissement, la productivité de l'entreprise cliente.

Le prix est un des facteurs de la vente, il n'en est pas le plus important. L'envie d'acheter, de posséder, d'utiliser, le rapport qualité/prix sont des éléments qui peuvent amener un client à acheter plus cher.

Le prix admet à la fois pour le vendeur et pour le prospect deux composantes :

1. Une valeur économique,
2. Une valeur psychologique, affective.

Examinons ces deux éléments :

☞ **valeur économique du prix**

Pour le vendeur et pour le prospect, le prix représente ce qu'il va falloir payer pour acquérir le bien ou le service. On a souvent l'habitude d'annoncer un prix sec. C'est à dire une valeur arithmétique.

Vendeur : « il vaut 12 545 dh toutes axes comprises ».

En fait, le seul élément qui permette d'apprécier un prix et d'établir un rapport entre le service et le produit et le prix qui en est demandé. C'est ce qu'on appelle le rapport qualité/prix ou le juste prix.

Vendeur : « vous avez les produits, les frais de livraison et la maintenance pendant trente mois pour exactement 1 790 dh mensuels ».

Les prospects, quand ils ont décidé d'acheter, souhaitent vérifier si le prix demandé est compatible avec le budget envisagé. Le rôle du vendeur est d'être le conseiller économique du prospect pour mener cette vérification.

Vendeur : « si j'ai bien compris, votre budget de fonctionnement de 42 000 dh par an est destiné à financer les moyens techniques pour équiper votre secrétariat. Aussi, je vous fais la proposition suivante... »

☞ **Valeur psychologique du prix**

La véritable valeur du prix, c'est ce qu'il représente aux yeux du prospect. Dans tous les cas il va correspondre à un engagement de sa part, donc ce prix est chargé d'affectivité, et chacune des parties prenantes, vendeur et prospect, va se battre et se défendre sur ce terrain.

Client : (voix intérieure) « il va voir qui je suis. Ce prix, de toute façon, il va le baisser ».

Vendeur : (voix intérieure) « si je ne défends pas mes prix, je vais perdre de l'argent ».

Les principales raisons qui amènent un prospect à vouloir acheter moins cher peuvent se résumer de la façon suivante :

- Le prospect veut obtenir satisfaction et gagner sur le vendeur.

Client : « je pense que vos prix son de toute façon trop élevée. »

- Il veut prouver sa compétence « sa position de son point de vue, lui donne le droit, d'obtenir un rabais.

Client : « j'ai fait une étude, vous êtes cher et, de plus, notre service n'est pas habitué à traiter à ce prix. »

- Il ne connaît pas exactement le vrai prix du produit, c'est un prétexte qui cache un réel objection.

Client : « votre proposition représente un investissement total qui dépasse notre budget. »

Le prix n'a donc pas uniquement une valeur arithmétique.

☞ **Présentation du prix**

La méthode et les différents outils pour présenter le prix ont pour but de prendre en compte les valeurs économiques et psychologiques du prix. La méthode de présentation se fait en respectant le schéma suivant :

- définir le juste prix,
- rappeler le désir,
- souligner les bénéfices,
- présenter le prix.

Les huit outils de présentation du prix :

➤ ***Association***

Présenter le prix en comparaison d'une dépense quotidienne. « Vous savez, ce prix représente l'équivalent d'un repas d'affaires pour deux personnes. »

➤ ***Amortissement***

Expliquer au client ce que sera sa dépense dans le temps. En fait, c'est diviser le prix par la durée.

« Ce type d'investissement s'amortit habituellement sur cinq ans, ce qui représente une valeur de 500 à 550 dh par mois »

➤ ***Différence***

Calculer la différence entre le budget envisagé ou le prix concurrent et le prix proposé. La comparer avec l'ensemble de l'opération ou la diviser dans le temps. « La différence de prix entre votre budget et notre proposition représente, sur trois ans, 56 dh par mois. »

➤ ***Compensation***

Expliquer la différence de prix en listant les éléments de compensation dont le prospect va bénéficier.

« Notre prix apparaît un peut plus élever, mais il faut constater que vous avez en plus :

- l'automatisme,
- le compteur digital,
- la fonction usage retreint et
- la finition haut de gamme. »

➤ **Démonstration**

Son but est de faire vivre le produit de façon à augmenter les désirs d'achat.

« Le produit est prêt à être utilisé chez vous dès la semaine prochaine ; d'autre part, le système automatisé vous permettra une utilisation constate, et l'option contrôle central permettra à vos quatre collaborateurs une utilisation ininterrompue. »

➤ **Concassage**

Changer les systèmes de calcul, on passe des francs aux centimes, des tonnes aux kilos. « Ce loyer représente en fait, un coût de 2,18 dh au kilomètre pendant la durée du contrat. » « Cette gamme de produit chimique vaut 34,10 dh le kilo par conditionnement de 500 kg. »

➤ **Contraste**

Un produit coûteux paraît moins cher si on le compare avec un produit encore plus onéreux.

« Ce modèle est, de toute façon, moins cher que le GTS spécial. » « Ce service est peut être un peut plus élever que votre budget, mais il est bien moins cher qu'un contrat après-vente total. »

➤ **Retour de satisfaction**

Il faut mettre en évidence les avantages et les satisfactions que le prospect obtiendra par le service ou produit proposé.

« En fait, pour le budget que je vous propose, vous avez la réponse à vos préoccupations, à savoir :

- mise en main immédiate,
- suivi d'exploitation,

- le taux d'utilisation optimum,
- l'option grand confort vous permet pour un léger supplément d'apprécier la radio FM, le réglage lombaire des sièges et le toit ouvrant plein soleil. »

☞ **Vouloir vendre le prix**

Pour le vendeur, vendre et défendre son prix représentent une nécessité économique et un besoin psychologique. Sa capacité et sa compétence seront mesurées notamment par la vente du prix. La volonté de vendre le prix, pour un vendeur, doit être constante du début de l'entretien jusqu'à l'obtention du contrat. Le fait de ne pas vendre son prix et de vendre avec remise influence considérablement le volume des ventes.

Influence des remises sur le volume de vente avec une marge brute de 15% :

- Remise de 3% soit 20% de la marge brute. Il faut multiplier ses ventes par 1,2.

- Exemple : marge brute 3 000 dh.

Remise 3% (600 dh) – marge brute restante = 2 400 dh.

- Remise de 5% soit 33% de la marge brute. Il faut multiplier ses ventes par 1,3.

Exemple : marge brute 3 000 dh.

Remise 5% (1 000 dh) – marge brute restante = 2 000 dh.

- Remise de 7,5% soit 50% de la marge brute. Il faut multiplier ses ventes par 2.

Exemple : marge brute 3 000 dh.

Remise 7,5% (1 500 dh) – marge brute restante = 1 500 dh.

Céder sur le prix, ne pas vendre la qualité sont les facteurs dégradants des fonctions vente conseil, vente consultant.

☞ **E- La résolution**

Enfin le vendeur doit **conclure** la vente. Attention à ne pas prolonger l'entretien inutilement, la peur de gagner peut habiter chaque vendeur. Pour cela il doit être attentif au comportement de son prospect :

☞ **A ce qu'il dit**

Le prospect pose des questions sur des points de détail :

- délai,
- conditions,
- couleur, etc.

Ou bien exprime des :

- objection sans conviction,
- accords partiels.

Ou encore :

- reformule pour confirmation,
- demande des informations complémentaires,
- pose des questions pour se rappeler ce qui a été dit.

Le plus important, se sont les silences.

☞ **A ce qu'il fait**

Le prospect :

- examine le produit,
- consulte le catalogue,
- échange des regards (avec ses proches),
- hoche la tête,
- son visage se détend,
- il se voit déjà utilisateur.

Dès l'observation chez le prospect d'un ou plusieurs signaux d'achat, il faut conclure aussitôt que possible.

Pendant la conclusion, l'attention du vendeur doit se porte sûr :

Les mots à dire :

- Formulations positives,
- Parler le moins possible.

Les mots à éviter :

- Formulations négatives par exemple :
 - _ « Ça ne vous intéresse pas ? »
 - _ « Vraiment, il ne vous faut rien ? »
- Expressions utilisant le mot « petit » par exemple :
petite commande, petit instant, etc.

La personnalité du vendeur pendant la conclusion doit s'exprimer pour :

- Inspirer confiance,
- Détendre le climat,
- Rassurer et traduire le désir de conclusion et la persévérance.

☞ **Les sept outils de la conclusion**

Les outils de la conclusion sont les éléments que le vendeur met en œuvre pour obtenir l'accord et la signature.

➤ **La proposition directe**

C'est la tentative de conclusion.

Vendeur : «Eh bien, je vous propose de concrétiser tout ce que nous venons de voir ensemble en établissant les documents habituels. »

➤ *Les accords partiels*

C'est la liste des différents points d'accord qui permettent d'enclencher la décision par l'un d'eux.

Vendeur : « Si j'ai bien compris, vous aimez les moteurs performants, vous préférez les boîtes 5 vitesses et les banquettes arrière rabattables. »

➤ *L'anticipation de la possession*

Le véhicule est supposé acheté et l'on décrit le prospect en train de l'utiliser.

Vendeur : « Vous allez pouvoir entrer dans votre nouvelle maison pour le week-end de pâques. »

➤ *Le bilan*

C'est la comparaison entre les points négatifs et les points positifs favorables à l'achat.

Vendeur : « pour une différence par rapport au budget de 150 dh par mois, vous avez en plus :

- une trieuse électronique,
- l'agrandissement au format A3,
- 10 paquets de feuilles d'avance. »

➤ *L'alternative*

La proposition alternative peut être faite :

- Soit sur le principal :

Vendeur : « vous préférez le modèle standard ou la version haut de gamme ? »

- Soit sur le secondaire :

Vendeur : « vous préférez les teintes claires ou les teintes foncées ? »

➤ *La non-possession*

C'est la description de ce qui arrive au prospect s'il n'achète pas.

Vendeur : « Dans le cas où vous garderiez votre chaîne actuelle, vous ne pourrez pas écouter d'enregistrement sur disques compacts. »

➤ *La référence analogique*

Dans ce cas, il faut faire référence à un autre prospect qui a hésité de la même manière, qui a choisi votre produit et en est très satisfait.

Vendeur : « je comprends votre hésitation. J'ai rencontré dernièrement chez un de mes clients le même problème. Comme vous, c'est un grand consommateur et finalement il a choisi cette formule. Maintenant il en est très satisfait. »

La stratégie de conclusion est simple dans son principe, mais délicate quant aux choix à faire. Le principe consiste à :

- apporter une solution au problème de prospect,
- être actif, ne pas attendre, mais aider la prospect à prendre sa décision,
- argumenter de façon courte et percutante,
- faciliter les réponses affirmatives,
- solliciter des accords, les enchaîner pour faire participer le prospect,
- utiliser les outils après un temps mort.

☞ **La commande**

➤ ***Le bon de commande***

L'établissement de bon de commande revêt un caractère protocolaire et émotionnel, tant pour le prospect que pour le vendeur. Le bon de commande concrétise la décision du prospect. Cet instant est pour lui difficile à vivre, car il doit :

- d'une part, projeter son achat dans l'avenir,
- d'autre part, évaluer les risques et anticiper les conséquences de son choix.

La présentation du bon de commande doit se faire naturellement et simplement ; deux méthodes de rédaction sont possibles :

- en commençant par le nom de prospect et son adresse,
- en commençant par un point de détail : la couleur, la version, etc.

➤ ***L'acompte***

Pour l'acompte, le plus simple est d'agir en anticipant l'accord avec une phrase telle que :

« Préférez-vous verser l'acompte par chèque bancaire ou en espèces ? »

La signature est demandée par une phrase affirmative simple, par exemple :

« A présent vous allez signer en bas de la page en précisant : lu et approuvé, bon pour commande. »

➤ ***Le cas du refus***

Le refus d'un prospect est difficile à supporter, le vendeur doit faire preuve, dans ce cas, de toutes ses qualités en maîtrisant et en acceptant la situation, puis prendre du recul.

Mais surtout ne pas lâcher prise tant que le prospect n'a pas dit sept fois non ! Une des meilleures techniques à utiliser pour surmonter un refus est de reformuler les points de désaccord et les points d'accord puis de tenter de transformer les points de désaccord en points d'accord, ce qui donne le prétexte d'un nouveau rendez-vous à prendre immédiatement.

☞ **La prise de congé**

Après la commande, un court moment de détente est à mettre en place par le vendeur.

Un remerciement de confiance accordée s'impose ainsi qu'un rapide commentaire sur l'utilisation future du produit pour rassurer le prospect sur son choix.

La prise de congé est « symétrique » à la prise de contact. Elle doit être faite en appliquant les mêmes règles. Vous laissez une dernière impression, veillez à ce qu'elle soit bonne et chaleureuse, préparez votre prochaine visite.

La différence entre un acte de vente est une conversation de salon est que :

- le temps est compté,
- et que vous avez une obligation de résultat.

Pour éviter que vos entretiens ne se terminent en point de suspension, il faut entraîner le prospect vers la conclusion et l'aider à prendre sa décision.

III. LA FIDELISATION :

1- la fidélisation de la clientèle

Dans une économie toujours plus orientée vers les services et la technologie, la dynamique des ventes évolue. Le niveau des relations entre vendeurs et acheteurs est fonction, bien sûr, des produits et services concernés. Demain, le vendeur devra porter à ces relations une attention d'autant plus soutenue que la période de prestation du service sera plus longue ou que la complexité du produit vendu sera plus grande.

2- les ventes additionnelles

Les relations entre vendeur et acheteur prennent rarement fin une fois que la vente est conclue. En effet, elles ont de plus en plus tendance à se consolider après la vente, et contribuent à guider l'acheteur lors de son prochain achat. La vente n'est donc que la concrétisation de pourparlers préalables, et marque le début d'une collaboration future, dans le caractère sera fonction des compétences du vendeur.

Le rôle de conseil du vendeur d'aujourd'hui implique qu'il puisse et sache revenir chez son client pour vendre à nouveau. Les occasions ne manquent pas :

- visite de courtoisie : vérifier que le produit fonctionne bien ;
- visite d'après-vente : être toujours présent pour régler d'éventuels litiges entre le client et le technicien d'après-vente. Le vendeur est toujours l'interlocuteur privilégié du client ;
- visite d'information : sur les nouveaux produits, l'évolution du produit, les dérivés (ventes complémentaires) ;
- invitation à des manifestations promotionnelles (cocktails, journées portes ouvertes, etc.) ou professionnelles (salons, foires.)

Lors de ces visites le vendeur veillera à profiter de la satisfaction du client pour obtenir de sa part des adresses et des recommandations auprès de ses relations.

3- le traitement des réclamations : un enjeu vital pour l'entreprise

Pour une entreprise, un seul client mécontent qui exprime son insatisfaction est plus précieux que 10 ou 100 silencieux prêts à retirer leur clientèle sans que l'on en connaisse la raison . Non seulement il est, a condition d'un traitement diligent « refidélisable » mais encore il donne de précieuse indication concernant d'éventuels défauts de fabrication, des dysfonctionnements qui ,s'ils n'avaient été repérés à temps , auraient peut être entraînés une crise de plus grande ampleur .Ne serait-ce que par ce que l'on ne peut plus se permettre de perdre un client, on voit donc tout l'intérêt qu'il y a à gérer soigneusement une réclamation.