

Animé par :
Professeur M. Mounir BENRADI



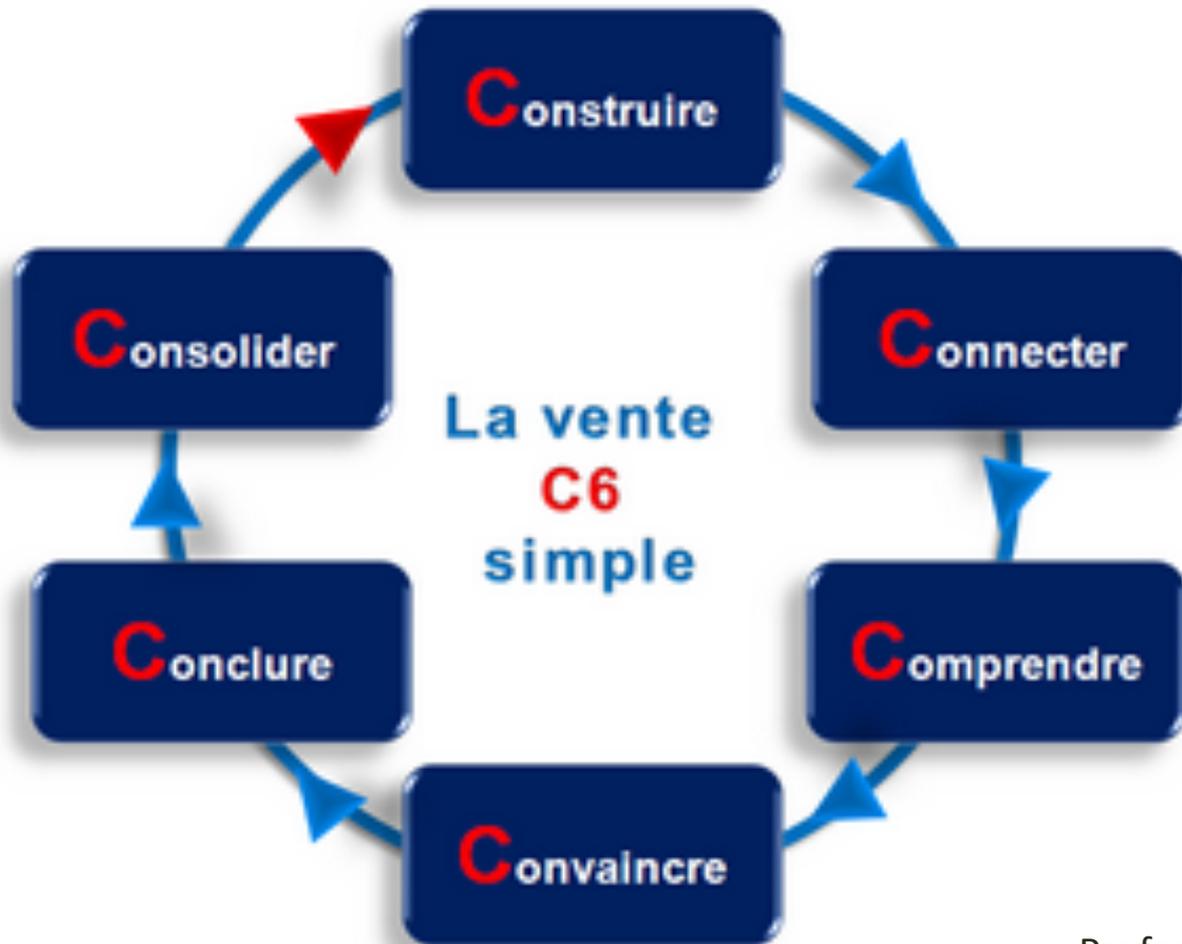
كلية العلوم القانونية
والاقتصادية والاجتماعية عين السبع
FACULTÉ DES SCIENCES JURIDIQUES,
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES AÏN SEBÂA

Les Techniques de Négociation Commerciale

Plan du cours

- I. Les étapes de l'entretien de vente
 - a. Les modèles de négociations
 - b. Le plan de vente
 - c. La prospection
 - d. La prise de contact & Découverte du Client
- II. L'Argumentaire
- III. Le traitement des objections
- IV. La conclusion et la Prise de congé
- V. Les « Best Practices » en négociation

Les étapes de l'entretien de vente



Animé par :
Professeur M. Mounir BENRADI

- **La négociation**

Selon Lionel Bellenger, la **négociation commerciale** est :

« un **acte de négociation** entre deux protagonistes recherchant le meilleur **accord** possible en vue de préserver leurs intérêts réciproques ».

On distingue généralement **deux grands types de négociation**:

- **La négociation distributive** dans laquelle les 2 protagonistes campent sur leur position respectives;
- **La négociation intégrative**, dans laquelle chacun cherche à intégrer la problématique de l'autre afin de trouver une solution optimale.

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

- La négociation intégrative

La négociation intégrative s'appuie sur trois attitudes ou phases successives selon le **modèle des 3C** de Lionel Bellenger :

- **Consultation**: étape au cours de laquelle chacun essaye de comprendre la problématique de l'autre
- **Confrontation**: étape qui permet aux deux protagonistes de rechercher une solution commune
- **Conciliation**: étape où la solution est adoptée et mise en place.

Chaque phase est elle-même décomposée en sous-étapes. On arrive ainsi à la structure classique de l'entretien de vente: **le plan de vente**

- Le plan de vente

3C	Etapes de la vente	Objectif
Avant la vente	1- Préparation	Maîtriser le déroulement de l'entretien
Consultation	2- Prise de contact 3- Découverte	Créer un climat de confiance Diagnostiquer
Confrontation	4- Argumentation 5- Traitement des objections	Convaincre Ajuster
Conciliation	6- Conclusion 7- Prise de congé	Obtenir la décision Conforter
Après la vente	8- Suivi	Pérenniser la relation

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

La préparation « Getting Ready »

Vendre implique la préparation de chaque entretien avec le client:

⇒ Recherche d'informations

⇒ fixation d'objectifs

⇒ l'élaboration des outils d'aide à la vente

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Rechercher des informations:

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

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

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Définir les objectifs de l'entretien

❖ L'objectif principal

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

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

❖ Les objectifs complémentaires

Ils permettent:

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

❖ Les objectifs de repli

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

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Préparer les outils d' aide à la vente

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

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

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

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

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

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

La prise de contact « Getting in Touch »

Mener un entretien de vente, c'est d'abord entrer en contact avec le prospect, c'est-à-dire **susciter l'intérêt et créer un climat de confiance.**

Le premier contact entre le vendeur et son futur client est **une étape primordiale** de l'entretien de vente.

Durant la phase de prise de contact, le vendeur:

- Entre en communication avec son client
- Met en place l'entretien

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Les objectifs de la prise de contact

➤ Trois objectifs pour une prise de contact:

- **Se présenter** sous un aspect favorable, c' est-à-dire être reconnu comme un professionnel;
- **Créer un climat de confiance** pour amener l' interlocuteur à écouter et lui donner envie d' exposer ses besoins;
- **S' engager rapidement dans la découverte** pour éviter de perdre un temps précieux non seulement pour soi, mais aussi pour son interlocuteur.

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

➤ Conséquences du non-respect des objectifs poursuivis

Mauvaise prise de contact

Le vendeur

- Se précipite et parle fébrilement
- dit des banalités
- utilise des expressions maladroitement (petite visite...)
- ou négative (les affaires vont toujours aussi mal?....)
- des termes impersonnels (comme on dit...)



Le client

- Ressent une réticence tant vis-à-vis du vendeur que de l'entreprise et du produit qu'il représente
- ne coopère pas lors de la découverte



Un entretien de vente qui commence mal

Bonne prise de contact

Le vendeur

- Salue son interlocuteur en respectant les rituels
- Se présente et présente sa société
- Utilise une technique d'accroche
- Annonce l'objet de sa visite
- Propose un plan de travail



Le client

- Ressent une impression favorable
- Entre en relation avec le vendeur
- Est prêt à poursuivre l'entretien



Un entretien de vente qui commence bien

⇒ Les composantes de la prise de contact

➤ Importance de l'exactitude:

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

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

➤ La règle des 4-20

▪ Les 20 première secondes:

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

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

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

Etat d' esprit	Positif, confiant, enthousiaste, ouvert, respectueux, courtois
Le paralangage	Regard franc, visage souriant, tenue adaptée, distance respectée

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

- Les 20 premiers gestes:

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

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

- Les 20 premiers mots:

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

- Les 20 cm du visage:

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

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

⇒ Pendant cette phase qui ne dure que quelques minutes, le vendeur devra apparaître aux yeux de son interlocuteur:

sympathique, compétent, professionnel ;

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

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Les étapes de la prise de contact

► Prise de contact avec RDV

1- Procéder à l'identification

1- Contrôle	Contrôler l'interlocuteur et dire bonjour	« Monsieur X ?...Bonjour Mr X »
2- Présentation	Se présenter, rappeler le nom de la société et indiquer sa fonction	« Prénom + Nom » nom de la société,..... conseiller en location de véhicule clientèle professionnelle »
3- Accroche	Accueillir et installer le client	« Je suis ravi de faire votre connaissance....je vous en pris asseyez-vous »

2- Mettre en place l'entretien

L'interlocuteur a une préoccupation ou un projet pour lequel le vendeur et sa société peuvent avoir une solution.

Il faut le lui affirmer pour justifier l'entretien et annoncer ce que le vendeur va faire.

4- position du client	Clarifier la position du client en ce qui concerne le RDV qu'il a pris.	« Vous m'avez dit qu'en tant que responsable ...vous souhaiteriez »
5- Rôle du vendeur	Faire du « teasing »: c'est attirer l'attention de son client et lui donner envie d'en savoir plus, le « mettre en appétit » pour favoriser l'écoute du client et lui donner envie de parler à son tour.	« Vous voyez sur cette photo les résultats de ce que notre type de machine outils peut réaliser en moins de deux minutes sans aucune intervention humaine....Bien sûr, en fonction de vos problématiques spécifiques, nous adapterons l'approche.»
6- Déroulement	Expliquer le processus que l'on compte suivre. Vérifier l'accord du client.	« Dans un premier temps Dans un deuxième temps... Qu'en pensez-vous? ? »

► Prise de contact sans RDV

Si le client n' a pas de RDV, **identifier** se limite à dire BONJOUR ; il n' y a pas de présentation, ni d' historique.

Si le client vient vers le vendeur, il rentre lui-même en contact;

Si le client reste devant les rayons, il est nécessaire d' entrer en contact avec une question:

« Que puis-je faire pour vous? »;

« celui-là est vraiment joli; il y en a d' autres dans ce style... »

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Le droit de poursuivre après la prise de contact

❖ Si le client a une attitude favorable

- Le vendeur peut passer à l' étape suivante (la découverte)
- Le vendeur demande l' autorisation de poser des questions et de prendre des notes

❖ Si le client a une attitude plutôt défavorable

- Le vendeur ne doit pas polémiquer afin de ne pas apparaître comme une personne cherchant à tout prix à vendre quelque chose
- Le vendeur doit proposer de poser deux ou trois questions visant à mieux connaître le client

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

La découverte du client

« Straight to the Point »

Découvrir son interlocuteur, connaître **ses besoins** et identifier **ses motivations**, est une phase incontournable de l'entretien de vente car elle permet:

- De **le valoriser** par l'intérêt porté à ses besoins, à ses attentes;
- De lui proposer ultérieurement **LE produit** ou **LA solution** qui répond le mieux à ce qu'il souhaite

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ Le processus de la découverte

▶ Être à l'écoute du client

▶ Accuser réception de ses propos

▶ Questionner

▶ Reformuler les propos du client

► Être à l'écoute du client

- Lui donner la parole, se taire, ne pas être trop réactif, ne pas induire les réponses, faire preuve d'empathie
- Observer l'environnement du client et ce qui se rapporte au non verbal

L'écoute active permet de mettre en confiance l'interlocuteur, et de l'inciter à s'exprimer; c'est pourquoi il convient:

- De prendre note des réponses
- De ne pas interrompre le client
- De ne pas terminer les phrases à sa place
- D'utiliser la technique du silence
- De manifester votre intérêt par votre regard, des hochements de tête approuvants et engageants
- D'observer votre client, d'analyser ses attitudes et la façon dont il répond aux questions posées, qui sont autant de signes d'intérêt, de scepticisme ou de refus de dialogue.
- Si votre dialogue est interrompue par une communication téléphonique ou par la visite d'une tierce personne, de noter les derniers propos échangés afin de reprendre la conversation là où elle avait été interrompue

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

► Accuser réception de ses propos

Montrer que l' on écoute en acquiescant, en faisant préciser, en valorisant et en prenant des notes.

► Questionner

Poser des questions courtes, claires, précises et adaptées à la situation.

L' art du questionnement:

Poser des questions, c' est prendre le pouvoir en dirigeant l' entretien.

Il faut donc penser:

- Au choix du type de question
- À l' ordre dans lequel on les pose
- À la manière de les poser

Les types de questions:

Objectif	Questions	Intérêt
Pour s'informer	<ul style="list-style-type: none">- Questions ouvertes « que puis-je pour vous? »- Questions fermées « combien? où? quand? »	<ul style="list-style-type: none">- ouvrir le dialogue- laisser le client s'exprimer librement- obtenir des réponses claires et précises
Pour approfondir	<ul style="list-style-type: none">-Questions miroirs-écho Elles consistent à répéter un des derniers mots prononcés par le client-Questions ricochets « c'est-à-dire? Ah bon! Mais encore? »	<ul style="list-style-type: none">-Amener le client à être plus précis-L'inciter à poursuivre-Montrer que le vendeur est à son écoute- sert à préciser des points qui restent flous-Permet de relancer le client

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

<p>Pour orienter</p>	<p>-Questions alternatives « préférez-vous un modèle blanc ou de couleur? »</p> <p>-Questions de recadrage « si votre mobilier est plutôt classique, un tissu uni serait plus adapté... »</p>	<p>-Orienter le choix du client -Proposer un choix entre plusieurs possibilités</p> <p>- pour ramener le client vers l'objet de la vente lorsqu'il se disperse</p>
<p>Pour contrôler</p>	<p>-Question reformulation « donc, si j'ai bien compris vous pensez donc que..... »</p>	<p>-Permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris ce que désire son client -Permet de lui faire dire OUI, -Introduit la phrase suivante: l'argumentation</p>

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

► Reformuler les propos du client

À l'issue de la découverte, il est essentiel de se mettre d'accord avec le client sur l'ensemble des aspects de sa problématique.

1- Reformuler les besoins du client	Récapituler les points essentiels de la découverte et les besoins non satisfaits du client Chercher systématiquement l'accord du client
2- Vérifier que rien n'a été oublié	Il est possible qu'un plan de découverte insuffisant ou un questionnement trop fermé fasse passer le vendeur à côté d'un besoin important. Il faut donc vérifier que rien n'a été oublié.
3- Annoncer la solution	Une fois l'accord obtenu, le vendeur peut annoncer au client qu'il dispose de la solution qui lui convient.

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ **Le droit de poursuivre**

❖ Le client confirme les besoins reformulés et ne soulève pas d' autres points;

⇒ **Le vendeur peut passer à l' étape suivante:**
(l' argumentation)

❖ Le client ne confirme pas l' ensemble des besoins reformulés et/ ou évoque d' autres points non encore traités;

⇒ **Le vendeur doit approfondir la découverte.**

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ L' utilisation du plan de découverte

▶ Conduire la découverte

Avant de commencer à questionner, le vendeur doit savoir ce qu' il veut apprendre de son client et comment lui présenter les produits/services adaptés.

A cet effet, il doit se doter d' **un plan de découverte** et d' **un argumentaire**

❖ Le plan de découverte

- C' est la liste de tous les points à aborder pour découvrir les besoins du client,
- Le plan de découverte **sert de guide** au vendeur. Il lui permet de « suivre » son client tout en gardant le contrôle de l' entretien.
- Il n' y a pas de plan type de découverte. Il est cependant important de le structurer en « **thème de questionnement** »
- Le plan de découverte prend généralement la **forme d' un entonnoir** allant du général (situation du client) au particulier (solution attendue).

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

Le plan de découverte

	Thèmes de questionnement	Réponse
1/ Pour comprendre le contexte de la relation	1/ Sa situation actuelle -Son entreprise -Ses concurrents -Ses clients -Lui (sa fonction, son rôle dans l'achat...)	
2/ Pour savoir pourquoi il veut une nouvelle solution	2/ Sa solution actuelle « qu'aimeriez-vous améliorer? » « pourquoi est-ce important pour vous? » « comment faites-vous actuellement? ».....	
3/ Pour pouvoir faire une offre valable à moyen terme	3/ Sa situation future Evolution de l'entreprise, du marché, de la clientèle, de sa fonction	
4/ Pour construire une solution adaptée à ses besoins	4/ Sa solution future Quoi? Pour qui? Comment? Combien?... S O N C A S	

► Découvrir les besoins et le profil du client

➤ Découvrir les besoins objectifs du client:

Le vendeur doit faire exprimer par son client l' **insatisfaction** que lui procure sa **solution actuelle**.

Pour cela, il doit lui faire révéler:

- Sa problématique (personnelle et/ou professionnelle) c' est-à-dire **sa « situation »**
- **Sa « solution »** actuelle, produit ou service qu' il utilise
- L' écart en terme de satisfaction entre les deux; ses besoins objectifs
- Ses motivations profondes pour le type d' achat

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

➤ Découvrir les motivations subjectives du client

Au-delà des besoins, la satisfaction des **motivations psychologiques personnelles** des client peut être le **déclencheur de l'achat**.

La typologie SONCAS est un moyen qui permet d'aider les vendeurs à repérer les motivations d'achat des clients. C'est une approche mnémotechnique de la personnalité, élaborée par des vendeurs professionnels et utilisé par les entreprises.

La typologie SONCAS

S	Sécurité	Le client recherche la sécurité; il a peur du risque. Il veut être rassuré. Il aime réfléchir, essayer, hésite,
O	Orgueil	Le client cherche le prestige; il cherche à se démarquer des autres; à être valorisé par son achat. Il est dominant, difficile à mener, égocentré, fier.....
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles, recherche l'originalité, aime le changement...
C	Confort	Le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être; la simplicité d'utilisation, la commodité...
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener...
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur,

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

► La reformulation – synthèse

- À l'issue de la découverte, le vendeur fait une **reformulation générale**. Il hiérarchise les besoins découverts selon leur importance pour le client et contrôle l'acceptation du client: « c'est bien cela ? ».
- Il vérifie qu'il n'a rien oublié: « voyez-vous autre chose d'important dont nous n'avons pas parlé? »

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

L'argumentation

“Si tu veux convaincre quelqu'un, utilise ses propres arguments ...”

Aristote

Animé par :
Professeur M. Mounir BENRADI

Une fois la solution retenue, il faut sélectionner les arguments auxquels le client sera sensible.

Le client achète non seulement un produit mais aussi et surtout les avantages qu'il va lui apporter.

Pour être convaincant, le vendeur doit donc se préparer à la vente en construisant **un argumentaire** qui répertorie **les avantages** liés à l'utilisation du produit.

⇒ L' argumentaire

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

Caractéristiques	Avantages	Preuve
<p>Premier élément qui compose l' argument. Il s' agit de démontrer l' avantage au client</p> <p><i>EX: un aspirateur avec un système de haute filtration.</i></p>	<p>Développer l' intérêt pour le client de profiter de cette caractéristique en fonction de ses mobiles d' achat.</p> <p>Utiliser le typologie SONCAS</p> <p><i>EX: retient même les plus fines particules de poussières.</i></p>	<p>Permet de convaincre le client que l' avantage décrit est bien réel: démonstration, témoignages....</p> <p><i>EX: recommandé par les médecins pour les personnes allergiques à la poussière.</i></p>

$$\text{Argument} = C + A + P$$

Prouver au client que la caractéristique représente bien un avantage adapté à ses mobiles d' achat, et à l' utilisation qu' il compte faire du produit.

EX: Cet aspirateur a un système de haute filtration qui lui permet d' aspirer et de retenir les plus fines particules de poussière. Les médecins le recommandent d' ailleurs aux personnes allergiques à la poussière.

❖ L' organisation de l' argumentation

L' argumentaire produit se construit en 3 parties:

- 1- **L' argumentaire générale**: liste des arguments sur le fabricant, le distributeur...
- 2- **L' argumentaire spécifique**: liste des arguments sur les performances du produit: commerciales et techniques
- 3- **L' argumentaire distinctif**: liste des arguments sur les caractéristiques innovantes du produit par rapport à la concurrence

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

❖ La réalisation de l'argumentaire comparatif

L'argumentaire comparatif se construit à partir d'une étude des caractéristiques des **produits concurrents**.

Il s'agit de respecter les étapes suivantes:

- 1- Repérage des modèles concurrents du produit
- 2- Identification des points forts du produit par rapport à ses concurrents
- 3- Elaboration des arguments valorisant les points forts du produit.

⇒ L' argumentation

❖ Le processus d' argumentation

▶ Argumenter: un processus en 3 étapes

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

► Quelques règles pour mieux argumenter:

- argumentez en valorisant les points forts du produit par rapport aux produits concurrents
- N'argumentez pas trop tôt: pas avant d'avoir cerné précisément les besoins et les motivations de votre client,
- N'utilisez que les arguments qui intéressent vraiment le client
- énoncez vos arguments un par un,
- Faites participer le client
- Utilisez des supports visuels, ou faites une démonstration du produit
- Répétez l'argument ou les arguments qui portent et personnalisez grâce à l'expression « *donc pour vous.....* »
- Pour être *convaincant*soyez vous-même convaincu
Plus que les faits, que les raisonnements, c'est souvent l'enthousiasme du vendeur qui finit par susciter l'adhésion

❖ Les aides à l' argumentation

- ⇒ Les outils de présentation sont des aides à l' argumentation: transparents; vidéo; présentation power point.....
- ⇒ Les références: une référence est un autre client dont le problème a été résolu par le produit vendu
- ⇒ Les témoignages: certaines personnes sont des leaders d' opinion qui ont un certain effet d' entraînement
- ⇒ Les images: lorsque le produit est complexe, on peut utiliser un produit familier. Par exemple, « l' ordinateur se démarre en appuyant sur un bouton comme une machine à laver »
- ⇒ Les illustrations:
- ⇒ La démonstration

⇒ Pour renforcer l'efficacité des arguments, utilisez un vocabulaire adapté à la typologie SONCAS du client: (Rappel Pyramide de Maslow)

Sécurité

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

Orgueil

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

Nouveauté

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

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

-

Confort

Pratique
Simple
Commode
Rapide
Souple
Léger
Facilité
d'utilisation
fonctionnel

Argent

Economique
Rentable
Investissement
Rapport qualité/
prix
Promotion
Garantie
Gain.....

Sympathie

Agréable
Convivial
Plaisir
Ludique
« vous et
moi »
Ensemble
« look » du
produit

❖ Le droit de poursuivre

- Le client n' **accepte pas** les avantages reformulés: il exprime un refus catégorique. Alors le commercial peut prendre congé poliment. (Négociation Distributive !!!)
- Le client émet **des objections**, il semble intéressé: alors le commercial utilise les techniques de traitement des objections.
- Le client **accepte les avantages** reformulés sans émettre d' objections: alors le commercial peut passer à la phase suivante « la conclusion ».

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

Le Traitement des Objections



Animé par :
Professeur M. Mounir BENRADI

Exemples

Phase	Exemples d'objections
Mise en situation	✓ Je n'ai que 10 minutes à vous accorder ! ✓ Cela fait 2 ans que je n'ai pas été visité, vous existez toujours ?
Identification	✓ Vous avez encore combien de questions ? ✓ Ce n'est pas du tout ce que je vous ai dit !
Proposition	✓ Votre offre est surdimensionnée ! ✓ Cela me paraît très compliqué !
Argumentation	✓ Cela reste à prouver ! ✓ Ce n'est pas du tout ce que m'a dit votre client DUPONT !
Valorisation	✓ Vous n'êtes pas placé ! ✓ Vous dépassez mon budget !
Conclusion	✓ Avant de me décider, je veux d'abord recevoir vos concurrents... ! ✓ Finalement, je ne suis pas convaincu !
Consolidation	✓ Je ne serai vraiment rassuré sur votre respect des délais que lorsque la marchandise sera effectivement rentrée ! ✓ Si je comprends bien, maintenant que vous avez votre commande, je dois me débrouiller !

Face à l'argumentation le client peut douter, hésiter, émettre des réserves.

L'objection doit être considérée comme une marque d'intérêt de la part du client et non comme un conflit.

Dans toute négociation commerciale, mieux vaut un client qui s'exprime et objecte, qu'un client silencieux et difficile à cerner.

Le vendeur doit savoir traiter les objections

❖ Gérer efficacement une objection

⇒ Anticiper les objections:

- Il est préférable de réfléchir aux objections **avant l'entretien** plutôt que d'être pris au dépourvu face au client;
- Cela suppose de s'interroger sur ses produits pour repérer leurs points faibles et sur ceux des concurrents pour détecter nos **désavantages concurrentiels**;
- Il s'agit également de consulter la **fiche client** pour savoir si celui-ci a déjà été confronté à des incidents ou s'il a émis des mécontentements.

⇒ Considérer les aspects psychologiques et affectifs

- Face à une objection, le vendeur doit éviter d' entrer dans un **processus conflictuel** qui pourrait bloquer l' entretien de vente et détériorer la relation client.
- Le commercial ne doit pas considérer l' objection comme une **attaque personnelle** mais comme une interrogation du client vis-à-vis du produit, comme l' expression d' un besoin non apparent.
- Il est important pour le commercial de faire preuve d' **écoute** et d' **empathie** pour mieux comprendre et mieux convaincre.

⇒ Identification et traitement de l' objection

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

Identification de l' objection		Traitement de l' objection
<p>Objection fausse Objection non sincère et non fondée</p>	<p>Le client résiste à l' idée d' acheter. « Je vais réfléchir »</p>	<p>Technique de l' approfondissement: faites préciser l' objection « quelles sont les caractéristiques de ce produit qui vous dérangent? »</p>
<p>Objection vrai: ⇒ Objection sincère et non fondée</p>	<p>Le client exprime un doute injustifié. « un lave-vaisselle, c' est bruyant »</p>	<p>Technique de l' appui: transformer l' objection en argument. « Justement, cet appareil est équipé d' un nouveau système anti-bruit qui réduit considérablement le nombre de décibels ».</p>
<p>⇒ Objection sincère et fondée</p>	<p>Le client remet en question de façon justifiée, un avantage du produit. ⇒ « le blanc, c' est salissant pour un canapé</p>	<p>Technique de l' affaiblissement: diminuer l' importance de l' objection en reformulant une partie de l' objection. « vous pensez à l' entretien; c' est un tissu qui est traité antitaches ce qui facilite son nettoyage »</p>
	<p>⇒ « il est beaucoup plus cher que le modèle précédent »</p>	<p>Technique du « oui, mais.... » approuver le client et proposer un argument complémentaire</p>

❖ Mettre en œuvre le processus de traitement d' une objection

	Etapes	Actions
1 -	Identifier l' objection	-Repérer l' objection fondée ou non fondée -Laisser le client exprimer complètement son objection -L' écouter avec intérêt
2-	Valoriser l' objection	- Accepter l' objection « la solidité du produit est effectivement un point important »
3-	Chercher à comprendre	-Poser des questions d' approfondissement -Accuser réception des réponses apportée par le client
4-	Confirmer la compréhension en reformulant	« Ah oui, je comprend » « En fait vous pensez que.....c' est bien cela?»
5-	Traiter l' objection et personnaliser	-Traitement de l' objection suivant le cas -En personnalisant la réponse par rapport au cas du client
6-	Contrôler l' effet de votre réponse	« Ai-je répondu à votre attente Mr X ? »

❖ Quand traiter l' objection ?

Avant	Devancer l' objection la plus courante pour conserver la maîtrise de l' entretien
Immédiatement	Quand l' objection est sincère, il est important de rassurer le client car la réponse permet d' avancer dans le processus de vente.
Plus tard	S' il est trop tôt pour y répondre par rapport à votre logique d' entretien (notamment les objections portant sur le prix ou celle qui pourront être balayées par une démonstration).
Jamais	S' il s' agit d' une « fausse barbe », d' une provocation ou d' une objection ironique.

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

❖ Le droit de poursuivre

- ⇒ **Le client n' accepte pas** le traitement de l' objection: après une autre tentative le vendeur prend congé.
- ⇒ **Le client accepte** le traitement de l' objection mais **en émet une autre**: le vendeur traite cette objection.
- ⇒ **Le client accepte** le traitement de l' objection et **émet des signaux d' achat**: le vendeur passe à l' étape suivante; la conclusion.

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

⇒ L' objection prix

➤ Quand et comment présenter son prix

La perception qu' un client a d' un prix qui lui est annoncé est fonction:

- De l' intensité de son besoin,
- De ses motivations d' achat,
- De ses capacités financières,
- De son niveau d' information sur le produit,
- Des autres offres qu' il a par ailleurs
- Du degré de confiance qu' il a dans le vendeur

Pour ces raisons, **le moment** et **la manière** de présenter le prix sont très importants:

✓ Le prix doit être présenté au moment le plus opportun,
c' est-à-dire:

- **À la fin de l' argumentation** lorsque le client aura pu apprécier tous les avantages du produit correspondant à ses attentes;
- Lorsque le vendeur aura réfuté l' objection qu' il estime être la dernière; lorsqu' il a un doute, il pourra solliciter son client: « avez-vous d' autres questions à me poser? Ou « souhaitez-vous d' autres informations? »

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

➤ Comment annoncer le prix ?

- ⇒ **Le prix doit être annoncé d' une voix claire et naturelle et sur un ton assuré;**
 - Il est impératif que le vendeur donne l' impression qu' il trouve le prix tout a fait normal par rapport aux avantages procurés,
 - Plus le client sentira que le vendeur est sûr de son prix, moins il essaiera d' obtenir une réduction,

- ⇒ **Le prix doit être précis;**
 - Le client doit avoir le sentiment que le prix annoncé a été calculé et étudié de façon précise,
 - Le tarif doit être imprimé et non manuscrit; il doit être tenu à jour et ne jamais être réactualisé devant le client

Animé par :

Professeur M. Mounir BENRADI

➤ Défendre le prix

⇒ Le prix, contrepartie d' avantages

Un prix constitue **la contrepartie** d' un certain nombre de caractéristiques procurant à l' acheteur **des avantages** matériels et symboliques.

Un vendeur doit toujours avoir à l' esprit qu' un client achète un produit non pas pour ce qu' il est , mais **pour ce qu' il représente pour lui.**

Aux yeux du client, le prix peut paraître justifié, lorsque les avantages pour lui sont importants.

⇒ Les techniques d'explication et de justification du prix

Techniques	Principe	Exemple
Le positionnement	Affirmer le positionnement haut de gamme du produit	Le produit X est un produit de marque, haut de gamme.
L'addition	Additionner tous les avantages les uns aux autres pour justifier le prixet en plus vous bénéficiez d'une garantie de 2 ans et d'un logiciel gratuit!
La soustraction	Énumérer les inconconvénients qui vont disparaître grâce à l'acquisition du produit	Grâce à...., vous n'aurez plus, vous ne serez plus obligé de, vous ne...et tout cela pour un investissement de X dh qu'en pensez-vous?
La division	Diviser le prix par le nombre de jours d'utilisations sur une période donnée, par exemple l'année, ou sur la durée d'ammortissement de l'investissement	« Ce produit qui...qui...qui.... Et en plus qui...vous revient à X dh par jour seulement. »
La multiplication	On grossit les avantages procurés par l'achat du produit en les multipliant par leur durée d'utilisation	« Avec ce modèle, vous économisez un litre au cent, soit 400 litre d'économie par an. Donc 1200 litres d'économie sur 3 ans! »

⇒ Le processus de défense du prix

1	Préclorre	<p>Avant de discuter le prix, il faut s'assurer que le produit convient au client.</p> <p>Il s'agit donc de préclorre l'entretien par une formule du type: « mis à part le prix, le produit vous convient-il ? »</p> <p>Cela permet de vérifier que le prix sera la dernière objection à lever.</p>
2	Chercher à comprendre	<p>Questionner pour connaître la raison pour laquelle le client trouve le prix élevé:</p> <ul style="list-style-type: none">-cher en soi ou par rapport à la concurrence-cher en raison d'un problème de trésorerie, de budget chez le client (s'appuyer sur les possibilités de financement),-stratégie pour obtenir de meilleures conditions ou des avantages supplémentaires-le client veut être sûr qu'il a obtenu le meilleur prix-c'est une façon de se dérober et de reporter la prise de décision
3	Expliquer et justifier le prix	<p>Utiliser l'une des techniques suivantes: addition, positionnement, soustraction, division, multiplication</p>

4	Faire une concession avec contrepartie	<p>Si le client insiste avec demande d' une réduction, le vendeur peut faire un effort à condition que le client fasse également un effort.</p> <p>On utilise dans ce cas la technique du si... alors....qui permet « de renvoyer la balle » au client et d' obtenir une compensation en échange de la remise accordée.</p> <p>« si je vous fait une remise de x%, alors prendrez-vous la livraison à votre charge? »</p>
5	Accepter une concession sans contrepartie	<p>Si le client refuse toute contrepartie et réclame une remise ⇒ offrir un cadeau, un délai de paiement, une gratuité, plutôt que d' entrer dans la spirale de la remise</p>
6	Faire une remise sans contrepartie	<p>Si le client insiste pour obtenir une remise:</p> <ul style="list-style-type: none">- Soit le vendeur refuse catégoriquement en rappelant les avantages du produit- Soit il accorde une remise mais minimale et en insistant sur le caractère exceptionnel de celle-ci.

La conclusion & La prise de congé (F.U – CRM - ER)



Animé par :
Professeur M. Mounir BENRADI

Conclure la vente est l' aboutissement de la négociation avec la signature du bon de commande.

Pour conclure de façon positive l' entretien, le vendeur doit savoir:

- Quand conclure
- Comment conclure

⇒ Les signaux d'achat: le moment de conclure

➤ Le bon moment

- Une conclusion prématurée: c' est la porte ouverte à une nouvelle vague d' objections
- Une conclusion différée: c' est le risque que le client revienne sur son envie d' acheter
- Le vendeur doit donc **repérer les signaux d' achat** du client afin de conclure au bon moment

Deux types de signaux d'achat

Signaux verbaux

- Affirmation traduisant une attitude d'utilisateur « c'est vrai que cet appareil me permettra de..... »
- Questionnement
 - sur les conditions de vente, « Vous acceptez les cartes de crédit? »
 - Sur certains détails ou sur l'utilisation du produit « A quoi sert cette manette? »
 - sur les services après la vente « vous pouvez me le livrez en 48h? »
- Acceptation du traitement d'une objection importante comme l'objection prix
- Il demande l'avis d'un tiers pour valider sa décision
- Il souhaite être rassuré
- Il émet une fausse objection « j'hésite encore »

Signaux non verbaux

- Le client est détendu, confiant, n'a plus de geste « barrière »
- Il change d'attitude (devient silencieux ou au contraire devient très bavard)
- Il sourit, hoche la tête pour approuver
- Il regarde le produit, les brochures, les touche, marque une pause reprend
- Il change de posture (s'implique vers l'avant ou au contraire prend du recul pour réfléchir)
- Il se gratte (la tête, le menton)

➤ La manière de conclure: comment conclure

Technique	Consiste à	exemple
Directe	Aller droit au but, tout simplement....	« On y va ? Je vous propose de concrétiser ce que nous venons de voir ensemble en établissant les différents documents habituels »
Récapitulative	Récapituler les éléments de la commande après avoir obtenu un « oui » de la part du client...et commencer à remplir le bon de commande	« Nous sommes d'accord, c'est bien ce modèle qui vous convient le mieux? » « Nous disons donc, 1..., réf »
Alternative	Supposer que le client a pris sa décision, lui donner le choix entre 2 propositions.....et commencer à remplir le bon de commande.	« Préférez-vous être livré cette semaine ou la semaine prochaine? » « je vais noter.....mardi à 10h, cela vous convient? »

<p>Anticipative</p>	<p>Agir comme si le client avait pris sa décision....et commencer à remplir le bon de commande</p>	<p>« Je vais voir si je peux livrer la semaine prochaine....., j' appelle le magasin.....c' est possible... »</p>
<p>Interrogative ou implicite</p>	<p>Discuter d' un point de détail</p>	<p>« Quel jour vous conviendrait pour la livraison ? » « Je vous conseille de prendre le modèle classique; il est plus adapté, n' est-ce pas? »</p>
<p>L' argument choc</p>	<p>Le vendeur garde un dernier argument en réserve pour emporter la décision lorsqu' il voit que son client hésite encore</p>	<p>« Au fait, je ne vous ai pas dit!... » « J' oubliais de vous dire que.... »</p>

➤ « Pousser la vente » :

Pousser la vente fait partie du rôle du vendeur

- ⇒ **La vente additionnelle** permet de vendre plus,
 - soit pour faire bénéficier le client d' un avantage immédiat (ex: un tarif dégressif suivant les quantités); -- soit pour anticiper ses besoins futurs.
- ⇒ **La vente complémentaire** ou **vente croisée** consiste à proposer au client des produits complémentaires (fournitures, options...) et/ou des services complémentaires (mise en service, contrat d' entretien...) qui amélioreront l' usage du produit ou le service acheté.

La prise de congé

- Une bonne prise de congé permet de **prolonger le climat de confiance et de sympathie** instauré tout au long de l'entretien et de **préparer la suite des relations d'affaires;**
- Que l'issue de l'entretien soit favorable ou non au vendeur, il faut toujours se rappeler qu' **un client n'est jamais définitivement acquis ou perdu.**

	En cas de vente	En cas de non vente
Communiquer	<ul style="list-style-type: none"> -Remercier le client de son accueil, de sa confiance (pas de sa commande), -Féliciter le client de sa décision -Rassurer le client -Rappeler votre disponibilité, votre engagement -Maîtriser sa satisfaction d' avoir enlevé l' affaire 	<ul style="list-style-type: none"> -remercier le client du temps accordé -Rester souriant (maîtriser sa déception d' avoir perdu) -Comprendre le choix du client (même si on le regrette) -Ne jamais attaquer la concurrence, car cela revient à critiquer le client qui a choisi de s' y adresser.
Préparer la prochaine visite	<ul style="list-style-type: none"> -Montrer que l' on reste à la disposition du client (carte de visite) -Envisager un RVD téléphonique ou une nouvelle visite (à noter) 	<ul style="list-style-type: none"> -Montrer que l' on reste à la disposition du client (carte de visite) -Jeter les bases d' une relance
Prendre congé	<ul style="list-style-type: none"> -Eviter les bavardages inutiles -Partir sans précipitation <p>« Mr X je suis ravi d' avoir réussi à vous satisfaire. Je suis certain que nous avons jeté les bases d' une étroite collaboration. Je vous souhaite une bonne journée et à la semaine prochaine. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Éviter les bavardages inutiles -Partir sans précipitation

Le suivi après-vente

La phase de suivi après-vente vise à assurer **la satisfaction** du client afin de conserver une **relation à long terme** et de le **fidéliser**.

De plus en plus d'entreprises mettent au point des programmes de **Gestion de la Relation Client** (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM).

La GRC est définie comme une démarche visant à **mieux connaître et satisfaire les clients, en leur apportant une réponse personnalisée**.

Bien connaître ses clients permet d'adapter les efforts de l'entreprise pour les fidéliser.

La fidélisation réduit le taux d'attrition.

Les objectifs du suivi et de la fidélisation

Niveau	Les objectifs pour l'entreprise	Les actions de l'entreprise
L'offre	Améliorer, faire évoluer, adapter, personnaliser l'offre	<ul style="list-style-type: none">-Rester en contact, à l'écoute des clients-Traiter les motifs d'insatisfaction-Utiliser les informations collectées sur les clients (BDD)-Proposer de nouveaux produits, des services ajoutés-Pratiquer le Yield Management
La concurrence	Se différencier	<ul style="list-style-type: none">-donner un critère de choix supplémentaires aux clients-Mettre en place un SAV de qualité-Communiquer sur le « plus » proposés aux clients
La rentabilité	Rentabiliser les fonds investis dans la conquête des clients	Travailler le fichier clients: un client fidélisé coûtant moins cher qu'un client conquis

Le suivi réalisé par l'entreprise

L' origine du suivi	Les attentes du client
L' achat d' un produit	L' aide à la maîtrise (formation, assistance)
Les engagements de l' entreprise	Le respect des délais de livraison, des conditions d' installation, de garantie
Les problèmes subis par le client	L' aide, l' assistance, la prise en charge, l' existence d' un SAV

Les outils de la fidélisation des entreprises

Moyens de fidélisation	outils
Assurer de bonnes conditions d'achat aux clients	<ul style="list-style-type: none">-Aspect extérieur et intérieur-Ambiance agréable-Agencement logique des rayons-Information efficace
S'adresser aux clients	<ul style="list-style-type: none">-Publipostage-Téléprospection-Bulletins d'informations-Création d'un magazine..
Ecouter les clients	<ul style="list-style-type: none">-Réalisation d'enquêtes-Traitement des insatisfactions-Proposition d'une offre adaptée-Mise en place d'une ligne téléphonique dédiées aux appels des clients
Dialoguer/répondre	Traitement des réclamations, réponse aux demandes d'informations, favorisation des échanges...
Récompenser les clients	Cartes privatives, cartes de fidélité, club des meilleurs clients..

Merci pour votre attention !



كلية العلوم القانونية
و الاقتصادية و الاجتماعية عين السبع
FACULTÉ DES SCIENCES JURIDIQUES,
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES AÏN SEBÂA

Conseils, Offres de stage, offres d'emploi
ou encadrement PFE :

mounir@benradi.com