

TSTT - ACC

FICHE 28 : L'ENTRETIEN D'ACHAT-VENTE

L'entretien d'achat-vente ne s'improvise pas. Il se déroule suivant 5 étapes. Chaque étape est très importante car sa réussite conditionne la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat.

1ÈRE ETAPE : LA PREPARATION DE L'ENTRETIEN DE VENTE

1.1 LA DEFINITION DU CONTEXTE DE LA NEGOCIATION

Avant la rencontre, le vendeur se pose des questions :

- **Quel est l'objectif de la rencontre** : prospecter, vendre, fidéliser... ?
- **Qui est l'interlocuteur** : nom, fonction, pouvoir de décision ?
- **Où se déroulera la rencontre** : dans un point de vente, au domicile du client, sur un salon professionnel... ?
- **Comment va se faire la rencontre** : par téléphone, par un entretien de face à face ?
- **Quels produits feront l'objet de la présentation** : produits techniques, de consommation... ?
- **Quelle est la marge de négociation et les conditions de vente** ?

1.2 LES OUTILS D'AIDE A LA VENTE

Le vendeur se munit d'un certain nombre d'outils.

- **Les outils comptables** :
 - le tarif,
 - le bon de commande,
 - l'état des stocks.
- **Les outils commerciaux** :
 - **Le plan de découverte du client** : c'est une liste de question préparée à l'avance et permettant de déterminer qui est le client, ce qu'il a déjà et ce qu'il souhaite faire du produit.
 - **Les fiches produits** : ce sont des documents résumant les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques des produits; elles indiquent les principaux arguments pour convaincre.
 - **Le fichier prospects ou clients.**
 - **Les brochures.**
 - **Les échantillons.**
 - **La carte de visite** : elle laisse une trace du passage du vendeur et facilite une future prise de contact.
- **Les outils informatiques et télématiques** : ces outils aident le vendeur à mieux communiquer et à être informé en temps réel.
 - **L'agenda électronique,**
 - **le téléphone portable,**
 - **l'ordinateur portable.**

2EME ETAPE : LA PRISE DE CONTACT

Les règles de conduite lors de l'accueil

Dès les 20 premières secondes, le vendeur doit gagner la confiance du client et réussir à créer un climat favorable au dialogue. Il doit respecter la « règle des 4 x 20 ».

Les 20 premiers pas Le vendeur marche d'un pas décidé vers le client. Il est sûr de lui. Il va à la rencontre du client.	Les 20 premiers cm du visage Le vendeur sourit, regarde le client. Sa tenue est soignée. Elle est adaptée au contexte de la négociation.
Les 20 premiers gestes Le vendeur fait des gestes d'ouverture. Il se rend immédiatement disponible.	Les 20 premiers mots Le vocabulaire est positif (exemple : Puis-je vous aider ? Vous semblez intéressé par notre modèle...). Le ton de la voix est posé.

3EME ETAPE : LA DECOUVERTE DES BESOINS

3.1 LE PLAN DE DECOUVERTE

Le vendeur prépare un plan de découverte de son client. C'est une liste de questions à poser au client pour mieux cerner ses besoins afin de lui faire une offre adaptée. Cette étape de la vente permet au vendeur de déterminer :

- **Qui est son client** (sexe, milieu social, situation de famille) ?
- **Quel produit** il recherche et pour quelle utilisation ?
- **Quels sont ses mobiles d'achat** (les raisons le poussant à acheter le produit) ?

3.2 LES MOBILES D'ACHAT

Ils sont classés selon la typologie « **SONCAS** » :

- **Sécurité** : Le client attend des garanties, une fiabilité du produit.
- **Orgueil** : Le client est attentif aux marques, au prestige de son achat.
- **Nouveauté** : Le client souhaite un produit moderne, innovant, exclusif.
- **Confort** : Le client est sensible à l'aspect pratique et simple d'utilisation.
- **Argent** : Le client souhaite faire un investissement, une bonne affaire.
- **Sympathie** : Le client est sensible aux relations de confiance avec le vendeur. Il est fidèle et cherche à faire plaisir.

3.3 LES TECHNIQUES DE DECOUVERTE DES BESOINS

Pour détecter les besoins du client, le vendeur pratique l'écoute active. Cette technique consiste à écouter, observer et poser des questions aux clients :

- **L'écoute du client** : le vendeur est attentif au registre de vocabulaire du client, à son ton et au rythme de sa voix.
- **L'observation** : le vendeur regarde la gestuelle du client, ses mimiques, sa tenue.
- **Le questionnement** : le vendeur pose différents types de questions.

Types de questions	Caractéristiques et exemples
Question fermée	C'est la recherche d'une information précise, n'appelant qu'une seule réponse possible. Exemples : Voulez-vous goûter ? Est-ce pour faire un cadeau ?
Question ouverte	C'est un moyen de faire parler le client en lui laissant toute la liberté de répondre et de détailler ses attentes. La question débute par combien, comment, pourquoi, quel... Exemples : Combien d'argent pensez-vous investir ? Où souhaitez-vous installer votre chaîne hi-fi ?
Question alternative	C'est le moyen de faire préciser les attentes du client ou de l'inciter à faire un choix. Elle contient le mot « ou, ou bien, sinon... ». Exemples : Voulez-vous un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable ? Souhaitez-vous un modèle à essence, un diesel ou bien un GPL ?
Question de contrôle	C'est un moyen de vérifier que l'on a bien identifié les besoins du client, en reformulant précisément ces attentes. Exemple : Vous souhaitez donc faire un cadeau pour votre petite femme et comptez mettre environ 100 €. C'est bien cela ?

4EME ETAPE : L'ARGUMENTAIRE ET LA REPONSE AUX OBJECTIONS

4.1 L'ARGUMENTAIRE DE VENTE

L'argumentaire de vente est la liste des caractéristiques indiscutables du produit, que le vendeur transforme en avantages pour le client.

Le vendeur sélectionne au maximum cinq arguments, en fonction des mobiles d'achat du client.

Le vendeur s'attache à positiver. Certains mots ou expressions sont à « bannir », comme par exemple : « problèmes ; ne vous inquiétez pas ; panne ; je m'excuse ; non ; je ne sais pas ; en rupture de stock ; petit ; il n'y a pas de danger »...

4.2 LA PRESENTATION DU PRODUIT

- **La mise en valeur de l'offre**

Le vendeur peut faire une démonstration, mettre le produit en situation d'utilisation, faire essayer le client, proposer une dégustation... etc.

- **La présentation du prix**

L'annonce du prix ne doit pas se faire au début de l'entretien de vente. Le vendeur doit prendre l'initiative de l'annonce du prix. Il utilise les techniques suivantes :

- **La technique de l'addition (+)** : c'est l'énumération des principaux avantages du produit.
- **La technique de la soustraction (-)** : c'est l'énumération des avantages perdus par le client s'il achète un produit moins cher.
- **La technique de la multiplication (x)** : le prix est rapporté à ses gains d'utilisation.
- **La technique de la division (/)** : le prix est divisé par la durée de vie du produit.

4.3 LES FORMULES

- **AIDA** : éveiller l'**ATTENTION**, susciter l'**INTÉRÊT**, provoquer le **DÉSIR**, faire passer à l'**ACTION**.
- **DIPADA** : **DÉFINIR** le besoin, **IDENTIFIER** le produit, **PROUVER** l'intérêt, **ACCEPTER** la preuve, éveiller le **DÉSIR**, conclure l'**ACHAT**.
- **Les 3C** : **CONNAÎTRE** les besoins, **CONVAINCRE** le client, **CONCLURE**.

4.4 LES OBJECTIONS DU CLIENT

On appelle objections toutes les remarques du client pouvant retarder l'accord final : elles se manifestent par des réticences, des craintes, des hésitations exprimées par le client.

Le vendeur doit reconnaître la nature de l'objection :

- **Les objections réelles** : le frein du client repose sur un élément rationnel ; il faut y répondre par des arguments concrets, techniques.
- **Les objections prétextes** : le client essaie de biaiser pour retarder sa décision : « je vais réfléchir, je n'ai pas le temps, c'est trop cher... » ; il faut relancer le client, reformuler ses objections.
- **Les objections cachées** : le client ne réussit pas à exprimer son frein ; il faut lui poser des questions.

4.5 QUE DOIT FAIRE LE VENDEUR FACE A UNE OBJECTION ?

- Il doit les prendre en considération,
- Être attentif,
- Les décoder pour savoir de quel type il s'agit,
- Adapter sa technique de réponse.

4.6 LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Le vendeur se doit de répondre à toutes les objections. Pour ce faire, il dispose de techniques spécifiques :

- **Le Oui, mais Oui, et** : le vendeur reconnaît l'objection du client puis la transforme en avantage (exemple : « C'est très compliqué ! » à « Vous avez raison, c'est un produit de nouveau mais vous avez une programmation automatique »).
- **La reformulation** : elle fait préciser le point de vue du client (exemple : « Je n'ai pas les moyens » à « Vous voulez donc dire que cela dépasse votre budget ? »).
- **L'affaiblissement** : le vendeur diminue la force de l'objection (exemple : « Je n'en ai pas besoin » à « Disons que vous n'allez pas personnellement vous en servir. Mais avez-vous pensé à votre mari ? »).
- **L'anticipation** : le vendeur anticipe une objection prévisible (exemple : « Je sais ce que vous allez me dire... Je vous parlerai du prix dans quelques minutes »).
- **L'écran** : le vendeur reporte la réponse à plus tard (exemple : « J'ai bien noté votre question, j'y reviendrai. Essayez d'abord... »).
- **Le témoignage** : le vendeur montre des témoignages d'autres clients qui utilisent le produit.
- **Le silence**.
- **La preuve du contraire**.

4.7 TECHNIQUES POUR REpondre AUX OBJECTIONS PRIX

- **Arguments sur le produit**
 - Citer les avantages du produit face à un objection.
 - Montrer le rapport qualité/prix.
 - Diviser le prix total par la durée d'utilisation (ex : 1 € par jour pendant 1 an).
- **Arguments financiers :**
 - Démontrer la bonne rentabilité financière.
 - Accorder une remise.
 - Proposer une promotion.
 - Proposer des facilités de paiement.

5EME ETAPE : LA CONCLUSION DE LA VENTE

5.1 LES SIGNAUX D'ACHAT DU CLIENT

Le client donne le « feu vert » de la conclusion. Il émet des signaux d'achat verbaux et non verbaux.

- **Les signaux verbaux :**
 - Le client pose des questions de détail.
 - Le client se voit déjà en situation d'utilisation du produit.
 - Le client revient sur une objection.
 - Le client est d'accord avec le vendeur.
 - Le client s'intéresse aux conditions de paiement, de garantie, de livraison.
- **Les signaux non verbaux**
 - Le client sourit, il est détendu.
 - Le client acquiesce de la tête.
 - Le client cherche son portefeuille.
 - Le client lit avec attention la documentation produit.
 - Le client prend plusieurs fois le produit en main.

5.2 LES ASTUCES POUR CONCLURE

Le vendeur pense à réaliser une vente additionnelle et à vérifier la totale adhésion du client.

- **La vente additionnelle**

Elle consiste à proposer, en plus du produit principal, un produit complémentaire ou un produit supplémentaire.

- **Les techniques de conclusion de la vente**

Le vendeur incite son client à passer à l'acte d'achat. Il utilise diverses techniques comme :

- *L'appât* : c'est l'annonce d'un avantage exceptionnel si le client achète tout de suite.
- *L'invitation directe* : c'est précipiter la conclusion en parlant du règlement, de la livraison.
- *La récapitulation* : c'est obtenir le « Oui » du client en rappelant tous les points d'accord.

6EME ETAPE : LA PRISE DE CONGES

Le vendeur laisse au client une impression positive et anticipe sa prochaine venue: il rassure le client, le félicite, lui propose la carte de fidélité et le raccompagne.